PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

SÉRGIO SILVA DANTAS

**DE REFÉM A PROTAGONISTA:
o desenvolvimento de identidades políticas e projetos de vida tornando o
consumo um viabilizador de identidades emancipadas.**

DOUTORADO EM PSICOLOGIA SOCIAL

SÃO PAULO

2013

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

SÉRGIO SILVA DANTAS

**DE REFÉM A PROTAGONISTA:
o desenvolvimento de identidades políticas e projetos de vida tornando o
consumo um viabilizador de identidades emancipadas.**

DOUTORADO EM PSICOLOGIA SOCIAL

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutor em Psicologia Social, sob a orientação do Prof. Dr. Antonio da Costa Ciampa.

SÃO PAULO

2013

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Antonio da Costa Ciampa (orientador)

Prof. Dr. Odair Furtado

Prof. Dr. Francisco Antonio Serralvo

Prof. Dr. Juracy Armando Mariano de Almeida

Profa. Dra. Vivian Iara Strehlau

À minha amada esposa Gabriela e aos
filhos que a vida há de trazer para a
nossa família. Já os amo, antes mesmo
de conhecê-los!

AGRADECIMENTOS

São muitos aqueles a quem devo agradecer ao final desta tese. Chegar até aqui me enche de júbilo e satisfação por tão relevante vitória e muitas pessoas fizeram parte desse percurso, seja diretamente, colaborando de alguma forma com a tese e com o meu desenvolvimento para escrevê-la, seja indiretamente, por meio de um sorriso de apoio, de uma palavra de compreensão, e de uma expressão de motivação e orgulho.

Primeiramente, por mais piegas que possa parecer, preciso agradecer a Deus, ao Universo, à Vida... Vida que me possibilitou ser quem eu sou, com saúde, garra, dedicação, e a insaciedade e empolgação própria e necessária para um pesquisador.

Agradeço aos meus pais que, desde cedo, sempre me incentivaram e apoiaram no caminho da Educação. Eles sempre acreditaram em mim, olhando para o meu sucesso acadêmico como uma certeza, consequência do esforço e da seriedade que eles me ensinaram a ter com esse assunto.

Também devo agradecer a toda a minha família, pais, irmãos e demais, que entendeu a ausência que eu precisei ter nesses últimos semestres por conta da escrita da tese e pelo olhar de orgulho que vejo, nos olhos de muitos deles, por essa minha conquista.

À minha esposa Gabriela que, desde o começo (iniciamos nosso namoro meses antes da minha participação no processo seletivo para o Doutorado), acreditou no meu potencial para essa caminhada e foi, sem qualquer dúvida, uma grande apoiadora, companheira e conselheira nesse período. Sei do quanto ela precisou renunciar horas de lazer pela minha indisponibilidade, e também o quanto ela “segurou a barra” na administração da nossa casa e da nossa vida. Meu amor, muito obrigado!

Ao Professor Antonio Ciampa, que, acima de orientador, mostrou-se como um grande amigo e referência, não só de intelectual, mas de exemplo de vida. Conviver com você foi um grande privilégio! Muito obrigado por ter acreditado no meu potencial e ter me dado, em vários momentos, o seu voto de confiança! Você não imagina o quanto me ensinou não só de conceitos teóricos, mas de modelo de vida! Muito obrigado pela oportunidade!

Ao Professor Juracy Almeida (Jura), que, desde que nos conhecemos, nas reuniões do nosso grupo de pesquisa, mostrou-se bastante solícito e aberto a me ajudar a me enveredar pelos caminhos da Psicologia Social e pela Teoria Crítica. Obrigado pela sua participação não só na

minha qualificação (com contribuições valiosas), mas em todos os momentos ao longo desses quatro anos em que, paciente e dedicadamente, você se dispôs a avaliar minhas ideias e meu trabalho, apontando rumos para a sua melhoria.

Ao Professor Francisco Serralvo, que eu conheço desde a época da minha graduação aqui na PUC-SP e que esteve presente na minha banca de Mestrado em 2006, pelos incentivos dados desde o princípio, pelo apoio profissional dado no momento em que passei a ser professor desta casa e por ter aceitado o convite para compor a minha banca, trazendo o olhar da minha área de origem – a Administração de Empresas – para a discussão sobre Identidade e Consumo.

Ao Professor Odair Furtado, que conheci mais de perto quando do convite para compor minha banca de qualificação, e que demonstrou grande interesse em ler e refletir sobre o meu trabalho, apresentando contribuições que foram decisivas para o seu aprimoramento e conclusão.

À Professora Vivian Strehlau, por ter aceitado o convite para compor a minha banca de defesa e pelas, sem dúvida, grandes contribuições feitas.

À Professora Silvia Borelli, pelos ensinamentos adquiridos na disciplina “Cultura, Mídias e Vida Cotidiana”, que tão importantes foram para o embasamento teórico sobre o Consumo.

Aos colegas que, como eu, militam no exercício do magistério e que, em muitos momentos, foram meus pontos de apoio ao longo desse trajeto. Agradeço, em especial, à amiga Maria Amélia Corá (Mel) que, desde a época de Graduação (fomos colegas de turma e somos hoje colegas de trabalho, além de amigos), me incentivou a seguir na carreira acadêmica, em que eu me encontrei e me realizei profissionalmente a todo instante.

Aos meus amigos pessoais, que souberam entender minhas dificuldades em estar com eles sempre que requisitado e que foram bons ouvintes para as minhas reflexões.

A todos que colaboraram com a minha pesquisa, em especial, aos sujeitos que foram entrevistados e que foram fundamentais para as proposições aqui postas. Agradecimento especial a Claudia e a Caio, que tiveram toda boa vontade do mundo em me contar suas histórias de vida e a me atender em todos os contatos que foram necessários. Obrigado pela generosidade de vocês!

À Marlene, secretária do Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social, por toda a ajuda administrativo-burocrática que me deu ao longo desse período. Disse a ela outro dia que agora eu entendo por que, em praticamente toda tese e dissertação do nosso programa, ela é citada na seção de “Agradecimentos”. Seu trabalho e seu suporte foram fundamentais para o meu desenrolar.

Ao meu irmão Tiago e à minha amiga Yêda, pelo carinho em ler o trabalho e apontar os erros gramaticais, de digitação e afins e à minha cunhada Graciele e à amiga Malu por corrigir os resumos em língua estrangeira.

Aos meus alunos, que se empolgavam quando eu falava sobre a minha tese e me fazem, diariamente, ter certeza do caminho profissional que escolhi para mim!

Aos colegas do NEPIM, pela amizade desenvolvida e pelas trocas de experiências e saberes que fizemos ao longo desses quatro anos. Em especial, à Mariana Antunes, que me apresentou o núcleo e os seus textos-base e à Diane Portuguesis, Carolina Andery, Sheila Miranda, Fernando Pimenta, Clodoaldo Leme, Alessandra Giordano, Aluisio Lima, entre outros, pelo companheirismo em vários momentos dessa caminhada.

Às crianças com as quais eu convivo e sou apaixonado, em especial, à minha sobrinha Letícia e ao meu afilhado Felipe que, com seus sorrisos, suas gargalhadas e suas demonstrações de carinho foram um grande bálsamo em momentos de sobrecarga de trabalho.

À PUC-SP, pela bolsa, que me permitiu cursar o Doutorado sem pagar mensalidades e pelas horas que me foram concedidas para a escrita da tese.

E, finalmente, a todos aqueles que posso ter esquecido de citar nominalmente aqui, mas que deram sua contribuição para que eu chegasse até essa grande vitória!

Muito obrigado!!!

RESUMO

DANTAS, Sérgio 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.

Esta tese trata-se de um estudo sobre as relações entre o consumo e a identidade, tendo por objetivo analisar a ocorrência de metamorfoses experimentadas pelos indivíduos em que o consumo esteve, de alguma forma presente, procurando identificar se essas metamorfoses apresentaram ou não sentidos emancipatórios, ainda que sejam apenas fragmentos.

Para tal, o trabalho parte do referencial teórico da psicologia social desenvolvido por Ciampa (2009) sobre o sintagma identidade-metamorfose-emancipação, apoiando-se em outros estudiosos da psicologia e de áreas como a filosofia, a sociologia e a antropologia, que discutem a questão da identidade e emancipação humana a partir de uma Psicologia Social Crítica, bem como autores dessas áreas do conhecimento que discutem a temática do consumo na modernidade.

Esta tese está dividida em três partes, as duas primeiras de cunho teórico e a terceira de cunho empírico. Na primeira parte, discute-se o campo de estudo do trabalho, a questão do consumo. Em seguida, na segunda parte, apresentam-se teorias sobre o objeto de estudo, a identidade. Na terceira parte, discute-se a análise da pesquisa de campo, cujo processo de coleta de dados foi composto de duas fases: uma fase inicial, realizada a partir do preenchimento de um questionário eletrônico qualitativo sobre situações significativas de consumo ao longo da trajetória de vida dos respondentes (e os respectivos porquês), e a segunda fase, realizada a partir de relatos de histórias de vida de colaboradores selecionados como sujeitos emblemáticos entre os respondentes da fase inicial.

Os casos selecionados e discutidos na análise da pesquisa de campo mostram que, quando existe um projeto de vida suportado por uma identidade política, o indivíduo consegue se valer do consumo como um viabilizador de fragmentos de emancipação, contrariando a ideia de que o consumo age apenas como um meio do sistema para colonizar o mundo da vida, ainda que isso possa ocorrer quando da inexistência de uma identidade política.

Palavras-chave: Identidade, Emancipação, Consumo, Identidade Política, Projeto de Vida.

ABSTRACT

DANTAS, Sérgio Silva. **From hostage to protagonist: the development of political identities and life projects making the consumption an enabler of emancipated identities.** PhD Thesis. PUC-SP, 2013.

This thesis is a study on the relationship between consumption and identity, in order to analyze the occurrence of metamorphosis experienced by individuals whose consumption was present in some way, trying to identify whether or not these metamorphoses presented emancipatory sense, even if they are only fragments.

To this end, the study is based on the theoretical framework of social psychology developed by Ciampa (2009) on the sintagma identity-metamorphosis-emancipation, relying on other scholars of psychology and areas such as philosophy, sociology and anthropology, discussing question of identity and human emancipation from a Critical Social Psychology, as well as authors of these areas of knowledge that discuss the topic of consumption in modernity.

This thesis is divided into three parts, the first and second ones of theoretical nature and the third one consists in empirical studies. The first part discusses the study work field, which is the issue of consumption. Then, in the second part, theories about the object of study – the identity – are presented. The third section discusses the analysis of field research, whose process of data collection is consisted of two phases: an initial which was conducted from a process of filling an electronic qualitative questionnaire about significant consumption situations along the trajectory of life of respondents (including their whys), and the second phase, which is composed from collaborators life stories selected as emblematic among respondents of the initial phase”.

The selected and discussed cases at the analysis of field research show that when there is a life project supported by a political identity, the individual can make use of consumption as an facilitator of fragments of emancipation, contradicting the idea that consumption acts only as a system way to colonize the world of life, even though this may also occur when there is a lack of identity politics.

Keywords: Identity, Emancipation, Consumption, Identity Politics, Life Project.

RÉSUMÉ

DANTAS, Sérgio Silva. **De l'otage à le protagoniste: le développement des identités politiques et des projets de vie faisant la consommation um environnement favorable pour identités émancipés.** Thèse de Doctorat. PUC-SP, 2013.

Cette thèse est une étude sur la relation entre la consommation et de l'identité, afin d'analyser l'apparition de la métamorphose subie par les individus où la consommation était, présente à une certaine forme, en essayant d'identifier si oui ou non ces métamorphoses présentées une direction de émancipation, mais ils ne sont que des fragments.

À cette fin, le travail utilise du cadre théorique de la psychologie sociale développée par Ciampa (2009) sur l'expression identité-métamorphose-émancipation, en s'appuyant sur d'autres savants de la psychologie et des domaines tels que la philosophie, de la sociologie et de l'anthropologie, de discuter question de l'identité et de l'émancipation humaine à partir d'une psychologie sociale critique, et les auteurs de ces domaines de connaissances qui traitent le sujet de la consommation dans la modernité.

Cette thèse est divisée en trois parties, les deux premiers de caractère théorique et la troisième des études empiriques. La première partie traite de le camp de travail de l'étude, la question de la consommation. Puis, dans la deuxième partie, nous présentons les théories sur l'objet d'étude, l'identité. La troisième section traite de l'analyse de la recherche empirique, un processus de collecte de données, composée de deux phases: une phase initiale, réalisée de remplir un questionnaire électronique qualitative sur d'importantes situations de consommation le long de la trajectoire de la vie des répondants (et leurs pourquoi), et la deuxième phase, à partir des rapports de l'histoire de la vie sur des sujets choisis comme emblématiques parmi les répondants de la phase initiale.

Les cas sélectionnés et discuté dans l'analyse de la recherche empirique montrent que quand il y a un projet de vie soutenu par une identité politique, l'individu peut utiliser la consommation comme un facilitateur de fragments de l'émancipation, en contradiction avec l'idée que le consommation agit seulement comme un moyen de système de coloniser le monde de la vie, même si cela peut se produire lorsque l'absence de politique de l'identité.

Mots-clés: Identité, Émancipation, Consommation, Identité Politique, Projet de Vie.

SUMÁRIO

PRÓLOGO.....	13
INTRODUÇÃO.....	18
PRIMEIRA PARTE: CONSUMO.....	27
1. CONSUMO: DEFINIÇÕES E CAMPO DE ESTUDO.....	28
1.1 De que consumo estamos falando?.....	28
1.2 Antropologia do consumo.....	35
2. A BUSCA DE RECONHECIMENTO SOCIAL E DO EXERCÍCIO DA CIDADANIA: O CARÁTER SIMBÓLICO DO CONSUMO.....	43
3. SERÁ QUE CONSUMIR JÁ É SUFICIENTE PARA SER CIDADÃO NESSA “SOCIEDADE DE CONSUMO”?.....	58
SEGUNDA PARTE: IDENTIDADE.....	70
4. FUNDAMENTOS PARA COMPREENSÃO DA TEORIA DE IDENTIDADE.....	71
4.1 Políticas de Identidade e Identidades Políticas.....	73
4.2 Socialização e individuação.....	78
4.3 A individuação e o seu sentido na era da Modernidade.....	84
4.4 Desenvolvendo uma teoria de identidade: a teoria de Ciampa.....	89
5. IDENTIDADE E (É) METAMORFOSE.....	91
6. EMANCIPAÇÃO E (É) METAMORFOSE.....	100
6.1 O sistema, o mundo da vida, a sua colonização e a teoria da ação comunicativa de Habermas.....	101
6.2 Os níveis de consciência moral.....	103
6.3 Histórias de vida e projetos de vida: o movimento progressivo- regressivo.....	106

TERCEIRA PARTE: ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO.....	110
7. CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS SOBRE A PESQUISA DE CAMPO.....	111
7.1 Definição do método de pesquisa.....	111
7.2 Identificação e escolha dos sujeitos pesquisados.....	116
7.3 Procedimentos de campo para a fase das entrevistas de relato de história de vida.....	120
8. O SER CONSUMIDOR E A COLONIZAÇÃO DO MUNDO DA VIDA PELA ORDEM SISTÊMICA FRENTE À AUSÊNCIA OU PRESENÇA DE PROJETOS DE VIDA E DE IDENTIDADES POLÍTICAS.....	122
8.1 Casos de ausência ou baixa consciência de seus projetos de vida..	123
8.2 Casos de ausência de identidades políticas.....	130
9. PROJETOS DE VIDA QUE SE CONCRETIZAM EM IDENTIDADES POLÍTICAS: A LUTA PELA EMANCIPAÇÃO.....	136
9.1 Fragmentos de emancipação – o caso de Claudia, uma pessoa em busca da autonomia.....	136
9.1.1 A criança que acompanha a batalha dos pais.....	137
9.1.2 A jovem inteligente.....	139
9.1.3 A jovem provedora.....	140
9.1.4 Meu nome é trabalho.....	142
9.1.5 A Claudia-executiva.....	144
9.1.6 A Claudia que quer se reinventar: um novo projeto de vida.	151
9.2 Identidade política e projeto de vida – o caso de Caio, uma pessoa que usou o consumo para chegar à condição de emancipação.....	156
9.2.1 Bem-vindo ao mundo.....	156
9.2.2 Buscando um lugar onde eu seja normal.....	160
9.2.3 Enfim... achei meu grupo!.....	162
9.2.4 O estudante viajante e jornalista.....	167
9.2.5 Descobrimo o mundo.....	171
9.2.6 <i>Dekassegui</i>	174
9.2.7 O Oriente (ou encontrando seu “oriente”).....	177

9.2.8 Empreendedor Social.....	182
9.2.9 O atual projeto de vida de Caio.....	184
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	186
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	191
APÊNDICE A – Questionário (fase 1 da coleta de dados).....	201
APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE.....	204

PRÓLOGO

Discutir a questão da identidade associada ao consumo... que desafio mais estimulante!

Para começar, me sinto no dever de me apresentar: sou o segundo filho (do total de três) de um casal de migrantes nordestinos que veio para São Paulo (mais precisamente, para a região do ABC Paulista) com o objetivo de conseguir condições de vida melhores para a família, e aqui se fixaram e identificaram um espaço para o desenvolvimento de seus projetos de vida. Sou casado e estou com 34 anos, ainda sem filhos.

Não posso dizer que passei por necessidades financeiras ou grandes períodos de restrição ao longo da minha criação. Minha família era a “típica família de classe média da década de 1980/1990”. Meu pai trabalhava em uma empresa automobilística (inicialmente, veio para trabalhar na linha de produção, mas logo foi “promovido” às funções administrativas, por suas habilidades comportamentais, em especial, pela educação e traquejo social que apresentava em relação a seus pares), e minha mãe cuidava da casa e dos filhos.

Desde cedo, talvez por termos um orçamento apertado, meus pais me apresentaram a importância de se pensar antes de consumir. Para mim, era evidente que as decisões de consumo deveriam seguir uma lógica: primeiro, a satisfação das necessidades básicas (por exemplo, alimentos essenciais, como arroz, feijão, carne, legumes, frutas), depois, o investimento naquilo que me traria algum retorno ou tranquilidade futura (como a compra de uma casa própria e a educação) e, por fim, se sobrasse, alguns itens de prazer (como brinquedos mais caros, roupas “para sair”, cinema, festas, etc.).

Dessa forma, e seguindo fielmente os ensinamentos dos meus pais (e vejo que isso era o comportamento de boa parte da minha família que se instalou em São Paulo e com a qual, até então, era com quem eu tinha mais contato), eu busquei, ao máximo, tirar proveito das condições educacionais que me eram oferecidas: era sempre um dos melhores alunos da sala, fazia curso de Inglês e Francês na adolescência, me interessava em conhecer sempre mais e as decisões sobre que profissão seguir e em quais escolas estudar após o Ensino Fundamental (na época Primário/Ginásio) ocuparam minha mente desde muito cedo.

Não tive oportunidade de estudar em uma escola particular. O orçamento da família não comportava. Porém, estudei em uma das melhores escolas públicas de São Caetano do Sul (cidade em que morei até os 27 anos, até mudar-me definitivamente para São Paulo), onde minha disposição em aprender e conhecer cada vez mais sempre foi muito estimulada. Aqui faço um agradecimento especial a todas as professoras e professores da Escola Estadual “28 de Julho” que contribuíram nessa caminhada.

Paralelamente aos anos de Ginásio, aproveitei que, em São Caetano, havia opções de escolas de línguas gratuitas e estudava Inglês e Francês. O Inglês era uma questão objetiva, de pensar na minha futura empregabilidade. Já o Francês era uma paixão (desde cedo, curiosamente, eu me interessava por tudo que era ligado à França), além de me conferir (e confesso, que esse “consumo” fazia eu me sentir muito bem) um *status* de elegância, de diferenciação, de ser chique.

Às vésperas de concluir o Ensino Fundamental, meu pai já tinha me instruído de que eu deveria, a exemplo do meu irmão mais velho, fazer um curso de Ensino Médio Profissionalizante, para conseguir ao final já começar a trabalhar e ter uma profissão antes mesmo de ingressar na faculdade. Como ainda não tinha muita certeza de qual profissão seguir na faculdade (por mais que eu pensasse nisso, e acho que essa pressão me deixava mais inseguro ainda) optei por estudar “Processamento de Dados” na Escola Técnica Federal de São Paulo. A escolha pelo curso foi pensando que, na época (estamos falando em 1995), respirávamos o “Bug do Milênio” e a informática era o conhecimento do futuro, que seria útil a todas as profissões. A escolha pela escola se deu por eu ter sido aprovado no seu vestibulinho e essa ser a mais concorrida (e tida como melhor) escola técnica de São Paulo.

Vir estudar em São Paulo, conhecer pessoas diferentes e me apropriar dos conhecimentos que o Ensino Médio me proporcionou (foi ali que tomei contato com a Sociologia, a Psicologia, a Filosofia, a Política, além da Administração, que viria a ser minha escolha profissional seguinte) foi muito decisivo na minha trajetória. Entre outras coisas, me possibilitou começar a trabalhar e realizar alguns desejos de consumo e, mesmo seguindo, com um pouco mais de maleabilidade, a lógica que eu tinha aprendido, começava ali a conseguir realizar o terceiro nível da lógica, que era o consumo de bens ligados ao prazer, à diversão e ao lazer.

Fiz a faculdade de Administração de Empresas aqui na PUC-SP e isso é motivo de orgulho para mim! Inicialmente, vim a contragosto (não tinha passado na USP, minha primeira opção, na carreira de Direito por menos de um ponto), mas aqui eu me

encontrei. Conheci colegas e professores que foram decisivos para o meu amadurecimento, para o meu desenvolvimento ideológico e para a minha transformação em adulto.

Paralelamente, trabalhava no mercado financeiro (inicialmente, na área de Tecnologia, depois, na área de Marketing), porém o incômodo com o ambiente das grandes corporações (a política de identidade que se exigia do executivo não me era muito agradável...), bem como o desejo de continuar estudando e de me tornar professor falaram mais alto e, ao concluir a graduação, ingressei no Mestrado em Administração de Empresas da FEA-USP, na área de Marketing.

Na época do Mestrado, consegui ingressar na carreira acadêmica, na qual estou, até hoje, muito satisfeito. Há sete anos, sou professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie e há seis anos fui aprovado em um concurso e integro o quadro docente da PUC-SP, motivo de grande satisfação para mim, já que meu sonho, quando decidi seguir a carreira acadêmica, era retornar à PUC-SP na condição de professor.

Passados alguns anos da obtenção do título de Mestre, quis voltar a estudar. Já era um desejo antigo meu unir a Psicologia ao Marketing, procurando entender melhor e com mais profundidade o fenômeno do consumo e questões ligadas ao comportamento do consumidor. Fazer um Doutorado na Administração seria o mais prático e confortável, porém não me era estimulante. Queria aprender coisas novas e desenvolver conhecimentos (e uma tese) transdisciplinar.

Optei, inicialmente, por fazer uma segunda graduação na área de Psicologia, sem ainda ter muita certeza se levaria o curso até o fim. Estudei por um pouco mais de um ano, porém, como meu interesse era muito focado, o excesso de outros conteúdos, além da dedicação presencial que me era exigida (tinha aula todas as tardes de segunda à sexta-feira) e o surgimento de outras demandas pessoais e profissionais fizeram-me deixar para, talvez, um futuro a conclusão da graduação em Psicologia ou, então, de uma formação na área de Psicanálise, área com a qual flertei durante o tempo de estudo na graduação em Psicologia.

Dessa forma, no final de 2009, participei do processo seletivo para o Doutorado no Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social da PUC-SP. Minha escolha recaiu sobre esse programa pois queria voltar a ser aluno da PUC, sabia que nessa área a Universidade goza de muita qualidade, estando entre as melhores do Brasil, e também foi aí que conheci um grande profissional, que viria a se tornar, além de orientador, um grande amigo, o Prof. Ciampa.

Lembro que o procurei, inicialmente, por e-mail falando sobre meu interesse em estudar a questão da Identidade sob a ótica do consumo (ainda não tinha muita certeza do que estudaria, nem conhecia toda a sua linha de pesquisa, pela qual me apaixonei posteriormente) e ele foi extremamente solícito, o que me deixou bastante empolgado em desenvolver o projeto para o processo seletivo naquele semestre.

Desenvolvi o projeto, participei do processo e, felizmente, fui aprovado. Nesses quase quatro anos em que participo do programa e do NEPIM (Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Identidade-Metamorfose), procurei me apropriar dos autores e das teorias que são pertinentes à temática e, procurei, enquanto professor-pesquisador, desenvolver pesquisas que me ajudassem a compreender esse campo do conhecimento.

O que sempre me chamou atenção, e nisso a escolha pela Psicologia Social foi sábia, foi estudar aquilo que observo no cotidiano. Entender como se dão as relações das pessoas entre si e com as alternativas de consumo que lhe são apresentadas, bem como a forma com que lidam com seus desejos aspiracionais e o sentido que atribuem às suas decisões de compra sempre me fascinou.

Há anos, desenvolvo e oriento pesquisas na área de estudos sobre o comportamento do consumidor e todos esses trabalhos, aliados aos novos conhecimentos adquiridos ao longo do Doutorado, contribuíram para que eu chegasse à proposta desta tese, que é discutir a questão da Identidade, relacionada ao consumo.

Vale destacar que, ao estudar o processo de identidade-metamorfose, eu mesmo passei (e aprendi a identificar e me apropriar) por muitas metamorfoses. Nesses anos de estudo no Doutorado, minha visão sobre uma série de questões, entre elas, o sentido do consumo na minha vida, mudou bastante, me tornando, sem dúvida alguma, um sujeito muito mais emancipado.

Perceber na própria vida os ganhos com essa posição autônoma frente à vida e à lógica sistêmica me trouxe muitos benefícios, e me deixou mais motivado ainda a desenvolver essa tese, que discute tal questão.

Foi preciso, em um dado momento, eu refletir sobre minha carreira. Em alguns momentos, cheguei a pensar: “Mas como eu, um professor de marketing, vou escrever uma tese concordando que o consumo é uma ferramenta do sistema para fazer prevalecer sua lógica? Isso não pode prejudicar minha carreira?”. Depois de muita reflexão, concluí o que pretendo abordar em vários momentos desta tese: o sistema capitalista é um dado da nossa realidade e, por mais que o consumo se mostre como uma ferramenta desse sistema, ele também pode ser utilizado como uma alavanca para

uma posição de emancipação. Entender essa possibilidade (e compreender que o principal é o sentido atribuído pelo sujeito aos seus atos de consumo) me ajudou a superar minha “crise profissional”, a aplicar esse pensamento na minha vida e a desenvolver essa tese.

Sendo assim, agradeço a todos que se interessaram pelo trabalho e os convido a apreciá-lo, desejando uma boa leitura.

Grande abraço,

Sérgio Dantas.

INTRODUÇÃO

Discutir a temática do consumo, seu papel social e a forma como se dá a sua apropriação na sociedade contemporânea é o campo de estudo desta tese. Defrontamos, de imediato, com um paradoxo: se de um lado, há quem faça um discurso positivo sobre o consumo, conferindo a este a função de grande marcador do desenvolvimento econômico e, talvez até social, de uma população (basta para isso vermos que boa parte das políticas públicas de renda estimulam o consumo); por outro lado, e, ao mesmo tempo e com relativa frequência, nas ciências sociais, o consumo é visto como uma feroz armadilha do capitalismo, que faz com que as pessoas se submetam ao sistema e percam, elas próprias, o comando de suas vidas, ficando, assim sem condições de buscar uma posição de autonomia/emancipação frente às imposições desse sistema.

Lipovetsky (2008) aponta um outro paradoxo, envolvendo a questão do consumo: se por um lado, o indivíduo exerce seu poder de escolha de forma livre e apossando-se das informações que lhe estão disponíveis de forma ampla, aproveitando as pechinchas, procurando otimizar a relação preço/qualidade, por outro, os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais dependentes do sistema mercantil.

Moscovici (2011), em sua obra intitulada “A invenção da sociedade”, analisa o consumo por meio do estudo de “o dinheiro como paixão e como representação”. Para tal, além de pensamentos próprios, ele se baseia principalmente no texto “*The Philosophy of Money*” de Georg Simmel, publicado em 1900. Moscovici (2011) expõe que, para o sociólogo alemão, a economia moderna é, antes de ser capitalista ou industrial, uma economia monetária, em que o dinheiro molda as relações entre os indivíduos, os seus sentimentos e os modos de pensar.

Concordamos com Moscovici e Simmel. O dinheiro¹ – e, conseqüentemente, o que o sujeito faz com este, isto é, o consumo² – torna-se, pela carga de objetividade que

¹ Nesta tese, o dinheiro é tratado como um meio, uma ferramenta para o consumo. Não mencionamos aqui, sobre como os autores de referência utilizados neste trabalho abordam a temática do “uso do dinheiro”. Para tal teríamos que recorrer a outros autores e abordagens mais complexas, que não são foco deste estudo. Sendo assim, por razões de enfoque, vamos entender “uso do dinheiro” e “consumo” como sinônimos, já que, conforme tornaremos mais claro no transcorrer do texto, o objeto de estudo desta tese é a questão da identidade, e o problema de pesquisa está em entendermos se, nas decisões de consumo dos indivíduos (isto é, nas decisões de como e para quê se utiliza o dinheiro), existem movimentos emancipatórios que levam a construções identitárias de maior autonomia frente ao sistema capitalista e à sua lógica própria.

² Garcia-Canclini (2010, p. 53) define o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais

carrega (independentemente de nossa posição política em relação ao sistema capitalista, uma vez tendo aceitado suas condições e vivendo nestas, precisamos de dinheiro para a nossa alimentação, para adquirirmos formação intelectual, educarmos nossos filhos, termos acesso a algumas opções de lazer, prezarmos pela nossa longevidade, entre outros) um dos meios de relacionarmos-nos com o mundo na contemporaneidade.

Dessa forma, muitos autores, entre eles 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 tratam 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. Garcia-Canclini (2010, p.36) tem uma frase interessante que justifica esse pensamento: “o consumo se torna uma área fundamental para instaurar e comunicar as diferenças”. Aqui – e isso será discutido no decorrer desta tese com mais profundidade – estamos tratando do conceito de política de identidade que, em termos gerais, define como um indivíduo, ao ser categorizado como pertencente a um determinado tipo social, deve portar-se e se comportar-se perante a sociedade (GOFFMAN, 1988).

Ao expor acerca do valor social atribuído aos objetos, Garcia-Canclini (2010) diz que quem não pode possuir algo, conhece seu valor social. Nesse ponto, anunciamos um pouco do que, ao longo do texto, e apoiados em Habermas e no conceito de política de identidade (GOFFMAN, 1988), chamaremos de “reprodução da lógica sistêmica”, isto é, o uso do consumo como uma forma de o indivíduo se apresentar para a sociedade, seguindo imposições que não necessariamente passam por sua análise crítica e livre escolha.

É importante também discutirmos, em contraposição ao conceito de política de identidade, o conceito de identidade política, definido por Ciampa (2002) como uma identidade que se constrói por meio do processo de socialização a grupos com os quais o sujeito pode desenvolver alguma forma de identificação política, porém com autonomia frente à política de identidade desse grupo, por meio do pleno exercício da

consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado”.

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.

autonomia em seu processo de individuação. Veremos que uma identidade política pressupõe um movimento de emancipação.

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 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, trar-lhe-ão 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.

Como dito, esse caráter aspiracional é bastante trabalhado nas ações de marketing das empresas, independentemente do segmento de renda com o qual se trabalha. Vários estudos mostram que muitos de nós, por diversos motivos, somos fiéis a determinadas marcas. Essas marcas, para chegar a esse nível de relação com seus consumidores, em geral, além de ter um desempenho que atende às expectativas, transmitem aos seus usuários outros valores, que são enaltecidos em suas comunicações e que, de alguma forma, atendem a uma multiplicidade de desejos dos sujeitos. Um bom exemplo disso é a marca de sabão em pó Omo que se apresenta aos seus consumidores (em especial às mães, principais decisoras da marca de sabão em pó que será consumida pela família) com a frase: “Se sujar faz bem” e, com imagens de crianças felizes, sujando-se à vontade e a mãe estando tranquila com isso, pois sabe que o Omo vai resolver o problema da roupa suja e que, portanto, a liberdade de brincar, sem preocupar-se com as manchas que isso pode causar nas roupas, deve ser preservada. Esse caso é interessante pois, mesmo sendo mais caro que seus concorrentes, essa marca é líder de vendas em todos os públicos, inclusive nas camadas mais pobres e, segundo alguns estudos feitos, para a mãe, dona-de-casa das classes mais baixas, deixar o Omo na janela da sua área de serviço à vista para a vizinhança é sinal de orgulho... mostra que ela se preocupa com o bem-estar da família.

Exemplos como esse nos sugerem que o consumo e as relações sociais que se estabelecem a partir dos atos de consumo são presentes na vida do homem contemporâneo na sociedade capitalista. Desde o indivíduo mais minimalista até aquele considerado consumista, para fazer parte dessa sociedade, todos precisamos consumir. Lipovetsky (1983) explica que vivemos em uma era da personalização, em que nos são

apresentadas diversas possibilidades de educação, uso do tempo livre, relacionamentos, trabalhos, etc. e que, “para caracterizar a sociedade e o indivíduo moderno, não há referência mais decisiva do que o consumo” (LIPOVETSKY, 1983, p. 99).

Em outra obra, ao mencionar sobre o papel sociológico do consumo, Lipovetsky (2008, p.11-2) relata que “raros são os fenômenos que conseguiram modificar tão profundamente os modos de vida e os gostos, as aspirações e os comportamentos da maioria em um intervalo de tempo tão curto”.

Essa é uma das premissas desta tese: a de que, mesmo que haja um certo grau de resistência a esse movimento, o consumo faz parte das nossas vidas e refutá-lo ou até mesmo evitá-lo é muito difícil (para não dizer praticamente impossível). Apesar de apresentarmos, nesse primeiro momento, o consumo como uma arena em que o indivíduo é aparentemente tolhido de autonomia, esta tese procura demonstrar que isso não necessariamente ocorre em todos os casos. Apoiamos-nos aqui, na forma de pensar de Sartre (“Não importa o que fizeram de mim, o que importa é o que eu faço com o que fizeram de mim”), que é compartilhada por Ciampa – por meio do conceito de identidades políticas – e, com isso, queremos mostrar que as possibilidades de emancipação humana podem dar-se em todos os contextos, mesmo naqueles em que a opressão se apresenta como uma aparente condição preestabelecida e incontornável.

Nessa linha de entender o consumo como uma condição preestabelecida, 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).

Na definição de Baudrillard (2010) percebemos alguns pontos interessantes e que nos permitem alguns desdobramentos, a saber:

- i. o consumo promove uma nova hierarquia social: quando observamos muitas pessoas em seus atos de consumo, é notório que questões da imagem que ela quer transmitir aos outros se fazem

presentes. Podemos exemplificar isso com o consumo de aparelhos celulares por pessoas de “baixa renda”⁴. Boa parte dessa população despense altos valores (muitas vezes, em várias prestações) para comprar um aparelho com mais funções, que esteja mais na moda e que lhe confira uma sensação de maior poder e/ou inclusão em relação aos seus pares. Uma pesquisa que conduzimos com jovens desses estratos sociais (DANTAS et al., 2011) mostrou que o consumo de artigos de vestuário – em especial tênis – são muito importantes para a autoimagem desses jovens. Eles “abrem mão” de outras possibilidades de consumo para comprar um tênis de determinada marca, pois isso os torna mais “cool”, mais incluídos nos padrões sociais. Expomos, aqui, da baixa renda com a finalidade de exemplificar, mas esse movimento de consumir como uma forma de marcação de uma determinada posição social dá-se, com semelhanças e diferenças em todos os estratos sociais;

ii. a existência de altas taxas de consumo e descarte: ao mesmo tempo em que vivemos um momento de acentuada preocupação com a sustentabilidade e uma promoção da ideia do que se convencionou chamar de consumo consciente (aquele que se preocupa com o impacto das decisões de consumo na esfera social e ambiental, além da econômica)⁵, vivemos também – em especial, no caso do Brasil e de outros países emergentes, – um momento de maior renda nas mãos de grande parte da população, o que causa um estímulo e, conseqüentemente, um aumento no consumo de determinados produtos e serviços, muito impulsionado pelas facilidades de crédito oferecidas pelo comércio, como é o caso de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, produtos de informática, habitação, automóveis, serviços de lazer e turismo. Mais uma vez, fazemos uso da população de “baixa renda” para evidenciar

⁴ Neste estudo, os termos “baixa renda”, “nova classe média”, “nova classe C” estão sendo usados como sinônimos e visam a identificar a parcela da população brasileira de menor renda que tem passado por uma ascensão econômica nos últimos anos, motivada por diversos fatores como a estabilização da economia a partir do Plano Real e da contenção da inflação, o surgimento dos programas de acesso à renda do Governo Federal, como o Bolsa-Família, o aumento do nível de emprego, o acesso ao crédito e à educação da população, entre outros (PRADO, 2008).

⁵ O Instituto Akatu (2013) define o consumo consciente como um ato de consumo que avalia “que impactos estão sendo gerados e como estes podem ser minimizados ou potencializados na direção de uma sociedade mais sustentável”.

nosso pensamento, mas isso se aplica em todos os demais estratos sociais;

iii. a transitoriedade dos valores e o permanente sentimento de insaciabilidade: as “modas” estão cada vez mais fugazes. Rapidamente, um estilo de roupa ou de música entra ou sai de moda. Com o avanço da globalização, o acesso ao que é tido como moda se popularizou, não ficando mais restrito a quem tem dinheiro para comprar nas grandes *griffes*. Muitas lojas de departamento, como a C&A, Riachuelo, Renner, entre outras, comercializam a preços populares, roupas cujo estilo procura seguir a tendência ditada pelos grandes salões de moda de Milão e Paris. Além disso, percebemos no consumo das pessoas um certo seguimento a padrões estabelecidos, sem muito questionamento. Um exemplo disso são os produtos ligados à informática (*notebooks, tablets, smartphones, etc.*), os quais se renovam com grande velocidade e, certos consumidores, ávidos por estarem sempre pareados a essas novidades, correm para comprar esses produtos recém-lançados.

Nos comentários expostos acima notamos que muitos atos de consumo – senão todos – têm 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”.

De uma maneira geral, olhando para o senso comum e para o que foi exposto até aqui, poderíamos apreender que a disponibilidade de renda pode levar os sujeitos a consumirem mais e que, por pressão do sistema capitalista, é difícil para o indivíduo se livrar da tendência ao consumo por si só, sem estar envolvido em um projeto de vida emancipatório, sem protagonismo. Porém, compete-nos, na academia, verificar todas as faces da questão que estamos discutindo e, ao optarmos por fazer esta tese no campo da Psicologia Social, cabe-nos pesquisar e entender os diferentes sentidos que os indivíduos podem apropriar-se a partir de uma mesma situação que lhes é apresentada.

Assim, da mesma forma como foi exposto que os sujeitos podem ser cooptados pelo sistema, adotando uma rotina de consumo de reprodução da lógica que lhes foi apresentada pela mídia e pela sociedade de consumo, por outro lado, há possibilidades de subverter esse sistema, fazendo uso do dinheiro e do consumo de modo a, mesmo em condições objetivas de opressão, o indivíduo buscar a emancipação⁶.

Esta tese pretende mostrar que, por meio do consumo (e não do consumismo, que aqui será tratado como o consumo impensado, desproposital) e, principalmente, da maneira com que lidam com este, as pessoas podem conseguir fragmentos de emancipação, encontrando formas de, na realização de seus projetos de vida, contornar as condições impostas pelo sistema capitalista.

Estamos aqui trabalhando com a teoria de Ciampa (2009), do sintagma identidade-metamorfose-emancipação, que, de maneira resumida, diz que a identidade é um processo contínuo de metamorfoses e que essas metamorfoses devem ser orientadas para a emancipação, para a busca de projetos de vida que levem os sujeitos a uma condição de autonomia frente ao sistema. Importante destacar aqui que o foco desta tese está em discutir o papel do consumo como possível viabilizador dos projetos de vida dos indivíduos.

André (2006) reforça a aplicação do consumo como uma forma de se viabilizar projetos de vida. Segundo a autora, o consumo: “tem a ver com a pluralidade de possibilidades abertas para o indivíduo, tanto como atividade prazerosa de lazer quanto como planejamento de futuras aquisições ou conquistas” (ANDRÉ, 2006, p. 75). A autora complementa, dizendo que “o ato de consumir é, então, além da expressão dos mais básicos sonhos de consumo, também a formulação de ações estratégicas para as trajetórias individuais” (ANDRÉ, 2006, p. 75).

Concordamos com André (2006) quando a autora trata do consumo como uma estratégia para a realização de projetos de vida. Mesmo o consumo sendo frequentemente apontado como uma ferramenta do capitalismo no sentido da alienação dos sujeitos, a pesquisa de campo desta tese evidencia que há outros caminhos possíveis, o que justifica o desenvolvimento deste trabalho no âmbito de uma Psicologia Social Crítica⁷, já que é missão desta pensar a Psicologia Social articulada com o

⁶ Aqui, trabalharemos com o conceito de emancipação de Habermas (1983), que foi incorporado por Ciampa (2009) à sua teoria de identidade, resultando no sintagma identidade-metamorfose-emancipação.

⁷ Chamamos aqui de Psicologia Social Crítica a vertente da Psicologia Social fundada nos estudos de Silvia Lane na década de 1980, na PUC-SP e descrita por Lima, Ciampa e Almeida (2009) como uma psicologia social comprometida com a realidade brasileira e indissociada da práxis cotidiana. Lane e os

Materialismo Histórico (LIMA, 2010). Além disso, o fato de estarmos fazendo um estudo partindo do pressuposto de que o consumo é uma relação, favorece o desenvolvimento desta tese neste campo do saber (LANE, 2007).

Retomando a proposição de Baudrillard (2010) sobre a “sociedade de consumo”, Barbosa (2010, p. 14) diz que: “o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela da satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais”. A autora argumenta que, na sociedade moderna contemporânea, o consumo assumiu uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir a partir disso questões sobre a natureza da realidade.

Barbosa (2010, p. 24) diz que “embora possamos dizer que através do consumo ‘construímos’ identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecermos 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”.

Todos esses estudos nos sugerem a importância de se estudar o processo de formação de identidades e a realização de projetos de vida, tendo como ponto de análise o consumo.

Dessa forma, e, a partir do que foi apresentado até aqui, o objetivo desta estudo é verificar como se deram as metamorfoses no processo identitário dos sujeitos pesquisados, analisando se houve ou não um sentido emancipatório, viabilizado pelo consumo ao longo de seus projetos de vida.

A tese que se defende a partir desse problema de pesquisa – e isso ficará mais evidente ao longo dos capítulos seguintes – é a da construção de identidades políticas como forma de se libertar da política de identidade do consumidor que obedece às leis do sistema e que dessa forma não atinge uma condição de emancipação.

Apresentado esse contexto inicial, esta pesquisa buscará discutir de forma teórica e empírica, o relacionamento entre a temática do consumo e a de identidades.

Para alcançar esse objetivo, a tese está dividida em três partes: na primeira parte – campo de estudo – são apresentadas as teorias sobre consumo que fundamentarão a análise dos dados obtidos na pesquisa de campo. Na segunda parte – objeto de estudo – apresentamos o referencial teórico da tese, a saber, a teoria de identidade de Ciampa (2009). Na terceira parte – análise da pesquisa de campo – discutimos, a partir dos

demais pesquisadores da chamada “Escola de São Paulo” (nome pelo qual ficou conhecido o grupo de pesquisadores da PUC-SP) defendiam que a atividade teórica não devia ser vista como uma prática em si mesma e tinha que estar comprometida com os problemas sociais e os dramas pessoais existentes no contexto de comunidades e de nações específicas (LIMA; CIAMPA; ALMEIDA, 2009)

dados coletados no campo, dois grupos de casos: primeiro, aqueles que confirmam o consumo como uma armadilha do sistema para colonizar o mundo da vida⁸ e, na sequência, casos que mostram exemplos de lutas pela emancipação frente a essa colonização, mediados pelo consumo, procurando destacar o que possibilitou a esse segundo grupo de casos tal condição não alcançada pelo primeiro.

⁸ Trabalhamos com a definição de mundo da vida utilizada por Habermas como sendo um conjunto de suposições de fundo intersubjetivamente partilhadas, em que se dá o processo de comunicação (HABERMAS, 1987; REESE-SCHÄFER, 2001). Trataremos mais profundamente desse conceito na “Segunda Parte” desta tese.

PRIMEIRA PARTE

CONSUMO

CAPÍTULO 1 - CONSUMO: DEFINIÇÕES E CAMPO DE ESTUDO

O objetivo deste capítulo é introduzir a temática do consumo, expondo o trabalho de estudiosos que tratam do assunto numa visão antropológica e sociológica, de modo a subsidiar a análise e enriquecer a discussão da participação do consumo na questão da identidade, aqui proposta.

1.1 De que consumo estamos falando?

Alonso (2006) discute o papel do consumo ao longo do desenvolvimento histórico e social, de modo a abrir a discussão do significado dessa ação humana nos dias atuais. Segundo o autor, o consumo é, antes de tudo, um fato social. Como fato social, este é capaz de contribuir para a formação da intersubjetividade, para gerar igualdade e desigualdade ou para ilustrar formas de vida.

Rocha e Castro (2012, p. 169) ensinam que “o consumo constitui um código por meio do qual nós nos relacionamos com nossos pares e com o mundo à nossa volta”. Garcia-Canclini (2010, p. 55) explana que “nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica”. Retomaremos o ponto de vista de Garcia-Canclini, quando expusermos mais detalhadamente o seu pensamento.

Fazendo um retrospecto das mudanças econômicas que as nações desenvolvidas passaram (e que, os ditos países emergentes, como é o caso do Brasil, passam hoje), em sua grande maioria, percebemos uma propagação da cultura de que, para melhorar suas condições de vida, os cidadãos-consumidores deveriam desejar cada vez mais produtos (ALONSO, 2006). Neste pensamento, notamos, além do caráter de distinção do consumo, a existência do seu caráter aspiracional, condição inerente ao sistema capitalista e que será discutido em vários momentos no decorrer desse texto.

Garcia-Canclini (2010) expõe essa relação de ser consumidor e ser cidadão como algo tão intimamente ligado que se confunde, de modo que o indivíduo já não sabe mais os limites de cada um desses papéis. Estimula-se a cultura de que, para ser cidadão, a pessoa precisa consumir este ou aquele conjunto de produtos, usar esta ou

aquela marca e frequentar estes ou aqueles lugares. Mencionaremos em breve esta relação e da forma com que o sistema capitalista difunde essa questão na sociedade.

Nesse mesmo caminho, vemos que o consumo também foi assumindo o papel de função social discriminatória da posição social que as pessoas ocupam. Isso se evidencia por meio dos grupos ou comunidades de pertencimento, muitas vezes, relacionados a determinados padrões de consumo. O indivíduo faz parte do grupo porque consome determinados bens e, ao mesmo tempo, consome tais bens para fazer parte de tal grupo (ALONSO, 2006).

Uma pesquisa coordenada por mim em 2010, com jovens de baixa renda, identificou que estes jovens fazem uso do consumo de produtos e marcas de vestuário (camiseta, tênis, etc.) para construir sua autoimagem (DANTAS et al, 2011). Os jovens pesquisados disseram que o uso de determinado estilo de produto e/ou determinada marca faz com que eles se sintam mais inseridos na sociedade e mais “adequados” ao que essa sociedade espera deles, como se houvesse uma necessidade de enquadramento a um padrão de identidade social do qual não se fosse permitido desviar⁹.

Discutindo a questão da racionalidade do *homo economicus*, a escola de Frankfurt questiona se não se trata de se colocar um caráter racional em uma irracionalidade. Para Marcuse (1972), “a gente se reconhece em suas mercadorias, encontra sua alma em seu automóvel, em sua casa, em seus aparelhos de cozinha”¹⁰.

Featherstone (2007) identifica três perspectivas consideradas por ele como fundamentais sobre a cultura do consumo. Segundo o autor:

a primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Isso resultou na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, fenômenos que embora sejam bem-vistos por alguns, na medida em que teriam resultado em maior igualitarismo e liberdade individual, são considerados por outros como alimentadores da capacidade de manipulação ideológica e controle “sedutor” da população, prevenindo qualquer alternativa “melhor” de organização das relações sociais. Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar

⁹ Esse exemplo ilustra o conceito de políticas de identidade (GOFFMAN, 1988) que será abordado ainda nesse capítulo

¹⁰ Tradução do autor

vínculos ou estabelecer distinções sociais. Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos. (FEATHERSTONE, 2007, p. 31)

Barbosa (2010, p. 37) comenta a abordagem acima de Featherstone (2007). A autora explica que, analisando essas três perspectivas, nota-se que a primeira destas (a produção do consumo) “entende a cultura do consumidor como uma consequência da expansão capitalista e do grande impulso trazido à produção pelos métodos *tayloristas* e *fordistas*”. A autora comenta que esse sistema ao se propor a “educar” as pessoas para serem consumidores por meio do marketing e da propaganda, cria mecanismos de sedução e manipulação ideológica.

Algumas vezes, o uso dessa estratégia de “educação” dos consumidores nas propagandas pode ter finalidades de relevância para a sociedade, como é o caso de marcas que, em suas propagandas “ensinam” as pessoas sobre a importância de serem sustentáveis, de reciclarem o lixo, etc. Entretanto, há muitas propagandas com um objetivo mais perverso nessa estratégia de “educação”, onde o que se pretende é fazer com que o consumidor se convença que seu bem-estar e sua felicidade estão condicionados à compra e ao consumo de determinado produto ou marca.

A autora diz: “embora saudadas por alguns como emancipadora, como levando a um maior igualitarismo e liberdade individual, a cultura do consumidor é vista por outros como desintegradora e responsável pelo afastamento das pessoas de valores e tipos de relações sociais consideradas mais verdadeiras, autênticas”.(BARBOSA, 2010, p. 37)

Como esta tese procura demonstrar (o que ficará evidente na análise da pesquisa de campo), ambas as possibilidades são possíveis. Tudo depende do sentido conferido pelo indivíduo e da consciência envolvida no consumo e mais ainda, de verificar se há um sentido emancipatório, conforme definido por Ciampa (2009).

Ao analisar a segunda perspectiva do consumo (os modos de consumo), Barbosa (2010) destaca o uso das mercadorias como formas de demarcar relações sociais. Indubitavelmente, a autora recorre a Bourdieu (*A distinção*), que, segundo ela, “desenvolve uma complexa tese na qual ele enfatiza a centralidade das práticas de consumo na criação e manutenção de relações sociais de dominação e submissão” e que:

na sociedade de consumo contemporânea, a situação desses bens é profundamente instável, com uma inflação permanente dos mesmos à medida que os bens posicionais passam a ser comercializados para uma população maior ou sofrem queda no mercado, provocando uma corrida social constante das pessoas para novos bens a fim de conservarem distinções de status reconhecíveis (BARBOSA, 2010, p. 41-2).

Lipovetsky (2011) ao mencionar a respeito do “império do efêmero” também discute essa insaciedade das pessoas por bens posicionais, isto é, bens que distinguem seu possuidor dos demais. Ele analisa isso, baseando-se no mercado de luxo. Para Lipovetsky (2011), o luxo é aquilo que é exclusivo e que, para ser exclusivo e tornar-se objeto de distinção, precisa estar sendo constantemente renovado. Sem dúvida, o campo da moda é um ótimo espaço para identificarmos esse movimento, já que a moda, por definição é algo efêmero. Como já dito aqui, grandes redes de lojas de departamento (como a C&A, Renner, Riachuelo) que são destinadas aos estratos sociais de menor renda, observando que esses públicos têm um caráter aspiracional nas suas práticas de consumo (aspecto subjetivo) ao mesmo tempo em que dispõem de menos recursos financeiros para serem gastos (aspecto objetivo), o que pode levá-los a uma situação de frustração (diferentemente dos estratos de maior renda que, em boa parte das situações, conseguem satisfazer suas aspirações de consumo) descobriram que, para obter sucesso e vender mais por meio de uma maior satisfação de seu público-alvo, não bastava apenas comercializarem produtos simples, básicos e, portanto, baratos. É preciso também seguir o que está na moda, pois, mesmo quem tem menos recursos financeiros, também quer “estar na moda”. A esse movimento do mercado é dado o nome de “*fast fashion*” (SHIMAMURA; SANCHES, 2012).

Hoje, entrando em qualquer loja de departamento (e isso já se arrasta também para lojas de ruas de comércio popular, como a Rua 25 de Março e a Rua José Paulino, em São Paulo) vemos peças com estilo muito parecido com aquilo que é tido como “a última tendência da moda”. Obviamente, vai haver diferenças de materiais, acabamentos, qualidade, valor percebido (e, aqui, talvez haja um pouco da “Teoria dos Gostos” de Bourdieu, que será discutida mais adiante), porém, visualmente, tudo é muito parecido.

Já em sua análise da terceira perspectiva do consumo – o consumo de sonhos, imagens e prazeres – Barbosa (2010) salienta a busca de prazeres emocionais, por meio de experiências proporcionadas pelo consumo: a sensação de sentir-se bem vestido, de

ter um carro que outros desejam, de frequentar um parque temático e “vivenciar” aquela “realidade”, entre outros.

Nesta tese, assumimos a posição de Featherstone (2007), ratificada por Barbosa (2010), de que o consumo tem essas múltiplas funções: alimentar por meio da produção o sistema capitalista, ser um marcador social, estabelecendo distinções e também proporcionar prazeres emocionais. Destas três funções, a segunda – estabelecimento de distinção social – será mais estudada por nós, já que está mais intimamente ligada à dinâmica da construção identitária, objeto de pesquisa desta tese.

Uma vez inserida no âmbito da Psicologia Social Crítica, é importante reforçarmos a ligação entre o referencial teórico utilizado para explicar o consumo (e que será mais detalhado nos próximos capítulos) e aquela linha de pesquisa, fortemente influenciada pela Escola de Frankfurt. Featherstone (2007) comenta que estão comumente presentes nas obras dos autores da Escola de Frankfurt duas tendências gerais: uma, é a da cultura do valor de troca e do cálculo instrumental racional dos bens e, outra, é o que Adorno chamou de forma com a mercadoria fica livre para assumir um valor de uso secundário ou *ersatz*, já que a memória do valor de uso¹¹ original dos bens foi suprimida pela dominância do valor de troca¹². Featherstone (2007) comenta que a publicidade se utiliza dessa sobreposição do valor de troca sobre o valor de uso, fixando imagens de romance, desejo, realização e de vida boa nos bens de consumo, como sabões, automóveis, bebidas alcoólicas, entre outros. Ao tratarmos de bens que possibilitam a um indivíduo distinguir-se dos demais pela sua posse, estamos estudando exatamente esse empoderamento do valor de troca.

Garcia-Canclini (2006, p. 81) expõe que o consumo pode ser enquadrado em seis modelos, conforme relatado a seguir:¹³

- Modelo 1: o consumo como o lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão do capital: segundo esse modelo, as “necessidades” dos trabalhadores por comida, descanso, tempo livre e as maneiras de consumir durante esses momentos se organizam segundo a estratégia mercantil dos grupos hegemônicos (GARCIA-CANCLINI, 2006, p. 81). Nesta linha, a publicidade é utilizada para tornar objetos

¹¹ Segundo Marx (1980), o “valor de uso” refere-se à utilidade do produto, vinculando-se às propriedades físicas do objeto e, sendo, portanto, algo absoluto.

¹² Já o “valor de troca” em Marx (1980) é relativo. Refere-se à sua valorização como moeda de troca, em um dado momento, frente a outros objetos.

¹³ O trecho a seguir que descreve os seis modelos sob os quais o consumo pode ser enquadrado foi extraído de Garcia-Canclini (2006, p. 81) e traduzido e adaptado pelo autor.

obsoletos e gerar demandas pelos novos objetos criados para expandir o lucro dos capitalistas;

- Modelo 2: o consumo como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social: parafraseando Manuel Castells, Garcia-Canclini (2006, p. 82) diz que o consumo é o lugar onde os conflitos entre classes, originados pela participação desigual na estrutura produtiva, continuam por conta da distribuição e apropriação dos bens. É ver o consumo como um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelas maneiras de usá-los;

- Modelo 3 : o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos: este talvez seja, para o campo de estudo dessa tese, o mais aplicável de todos os modelos apresentados por Garcia-Canclini (2006). Para o autor (p. 83), em sociedades ditas democráticas, em que não há superioridade de sangue nem de nobreza, o consumo é a área fundamental para construir e comunicar as diferenças sociais. O tipo da escola para onde se envia os filhos, o tipo de programa de lazer, os rituais com que e onde se come... tudo isso está relacionado com o modo de um indivíduo se diferenciar e distinguir-se dos demais, reforçando a ideia de que o consumo extrapola o nível das necessidades básicas, de sobrevivência, e, sim, está no plano dos desejos, motivados por essa inclinação para a diferenciação e de distinção social;

- Modelo 4: o consumo como sistema de integração e comunicação: em todas as classes sociais, reunir-se para comer, sair em grupo para ir ao cinema ou comprar algo, são comportamentos de consumo que favorecem a sociabilidade (GARCIA-CANCLINI, 2006, p. 84). Por meio da maneira como nos vestimos (que são diferentes, dependendo da situação: ficar em casa, ir ao trabalho, para a prática de esporte, para uma festa, etc) apresentamo-nos aos demais, somos identificados e reconhecidos, construímos a personagem que desejamos ser, transmitimos informação sobre nós e sobre as relação que esperamos estabelecer com os demais (GARCIA-CANCLINI, 2006, p. 85). O consumo também comunica: ser possuidor de um diploma universitário ou habitar determinado bairro da cidade diferencia seu possuidor se os outros que não possuem tal diploma ou não moram nesse determinado bairro admitem o valor de tal (GARCIA-CANCLINI, 2006, p. 84);

- Modelo 5: o consumo como cenário de objetivação dos desejos: mais do que satisfazer nossas necessidades, ao consumir, estamos satisfazendo nossos desejos, aquilo que se vincula com os valores simbólicos envolvidos no processo de compra ou consumo de tal produto ou serviço (GARCIA-CANCLINI, 2006, p. 86);

- Modelo 6: o consumo como um processo ritual: ao consumir, podemos estar vivenciando ritos, cuja função primária é dar um sentido ao rudimentar fluxo de informações. Por meio destes, a sociedade seleciona e fixa os significados que a regulam, deixando explícito o que considera valoroso.

Analisando os seis modelos propostos por Garcia-Canclini (2006), em todos a discussão a respeito da identidade tem espaço, o que justifica o desenvolvimento desta tese.

Corroborando a associação do consumo à construção identitária, Alonso (2006) diz que a era do consumo de massa (alienante, generalizado, uniformizador) já não tem mais lugar. Vivemos agora um momento em que:

- o que se vê é o surgimento de uma sociedade de consumidores, na qual há espaço (e incentivo) para a manifestação das expressões de identidade por meio do consumo. Lipovetsky (2008, p. 28) diz que a lógica do “consumo de massa” era a de “busca do lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos. Pôr os produtos ao alcance das massas. [...] projeto de democratização do acesso aos bens mercantis”. Nesta fase, acreditava-se que consumo estava diretamente relacionado a progresso;

- ao desenvolver uma identidade política, os indivíduos buscam uma satisfação mais profunda, íntima, carregada de sentidos, o que será mais bem discutido ao longo deste trabalho.

Alonso (2006) citando Berger e Luckmann (2008) diz que “o consumo é uma produção humana e o consumo é, por sua vez, uma realidade objetiva. O consumo é, portanto, uma produção social”. Destaca-se, aqui, a dialética entre subjetividade e objetividade que será discutida mais claramente nos capítulos sobre Identidade.

Alguns outros autores optam por interpretar a lógica do consumo pelo modelo do *homo sociologicus*. Segundo eles, o processo de socialização seria determinante para entender as práticas de consumo das pessoas. Assim, essas práticas teriam relação com os hábitos de conduta, valores e normas adquiridas no processo de socialização, bem como da classe social (ALONSO, 2006, p. 106).

Matathia e Salzman (2001) reforçam que, para entendermos o comportamento do consumidor, devemos analisar fatores psicológicos, as relações interpessoais que esse consumidor estabelece no contexto social em que opera e a cultura a que ele pertence. Os autores comentam que analisar o comportamento do consumidor pode ser

um bom instrumento de diagnóstico para compreender a estrutura da sociedade em um dado momento e para antecipar possíveis evoluções.

Sobre o que nos leva a consumir, Alonso (2006) faz uma interessante analogia. Para o autor, acima de tudo o que é importante para um indivíduo no ato de adquirir um produto é muitas vezes mais um elemento de compensação psicológica do que a sua utilização ou finalidade. Para o autor, há uma relação entre o consumo e ócio na atualidade, de modo que o tempo de compra e o tempo de descanso se confundem, da mesma forma que os consumos do dia a dia com os consumos culturais, de entretenimento familiar. Essa é a lógica adotada pelo modelo de negócios de um *shopping center*, por exemplo: prover diversão e consumo ao mesmo tempo e, obviamente, de forma paga. Dessa forma, o autor comenta, citando Ritzer (1996 e 2000), que o consumidor é colocado numa situação regressiva, lúdica, acrítica que associa à situação de compra, a sensação de festa permanente.

Esse consumidor se utiliza da linguagem do consumo como uma forma de comunicação social, isto é, uma forma de expressão da sua identidade e de pertença a uma determinada comunidade (ALONSO, 2006). Nisso, opostamente à época do consumo de massa, surge espaço para o aparecimento de grupos que se valem do consumo para expressar estilos de vida próprios, como aqueles baseados em produtos sustentáveis, comunitários, entre outros, que mostram uma identidade que resiste a ser massificada e despersonalizada (ALONSO, 2006). Retomaremos essa questão ao discutirmos sobre políticas de identidade

1.2 Antropologia do consumo

Rocha (2006), na apresentação do livro de Douglas e Isherwood (2006, p. 10) intitulado “O mundo dos bens” apresenta três perspectivas ou enquadramentos funcionais para se discutir a questão do consumo, sob um enfoque antropológico.

O primeiro desses enquadramentos é o hedonista. Nesta visão, que é a mais famosa das três, o consumo pode ser explicado como essencial para a realização pessoal e para a felicidade. A publicidade como um todo trabalha nesta perspectiva, procurando incitar os consumidores de que “o sucesso traduz-se na posse infinita de bens que, agradavelmente, conspiram para fazer perene nossa felicidade” (ROCHA, 2006, p. 11).

Como decorrência dessa primeira perspectiva, surge a segunda, a perspectiva moralista. Nesta perspectiva, “o consumo explica mazelas tão díspares quanto violência

urbana, ganância desenfreada, individualismo exacerbado ou toda sorte de desequilíbrios (mental, familiar e, até mesmo, ecológico) da sociedade contemporânea” (ROCHA, 2006, p. 11). Na visão moralista, o excesso de incentivo ao consumo (provocado pela perspectiva hedonista) faz com que as pessoas percam o controle e a racionalidade sobre seus atos, o que faz com que seja politicamente correto falar mal do consumo.

Rocha (2006) mostra que é comum, no âmbito das ciências sociais, que se faça um julgamento de valor, colocando em níveis diferentes de “nobreza” as categorias produção e consumo. A produção e seus temas como trabalho, empresa, profissão teriam uma certa superioridade moral em relação ao consumo e seus temas (marca, gasto, compra).

Para o autor, “é como se a produção tivesse algo de nobre e valoroso, representando o mundo verdadeiro ou a vida levada a sério, e o consumo, no polo oposto, tivesse algo de fútil e superficial, representando o mundo falso e inconsequente” (ROCHA, 2006, p. 12). Lembrando a velha fábula da formiga e da cigarra, a cigarra canta, gasta, consome... e a formiga trabalha, poupa, produz...

O autor reforça essa mentalidade, relatando que, para muitos estudiosos, o consumo só serve para ser pensado como consumismo, o que forma no senso comum um certo preconceito, como que “a produção é sacrifício que engrandece, e o consumo é prazer que condena” (ROCHA, 2006, p. 12). Essa diferenciação entre consumo e consumismo será trabalhada em outros momentos deste trabalho.

A terceira perspectiva é a naturalista. O naturalismo procura explicar o consumo por meio de outra coisa, como a natureza, a biologia ou uma universalidade humana (ROCHA, 2006, p. 13).

Nessa perspectiva, por sermos humanos, nós consumimos oxigênio, o fogo consome as florestas, todo ser vivo consome energia, etc. Entretanto, o autor argumenta que não dá para colocarmos nesse mesmo sentido funcional os dilemas que a cultura contemporânea passa para escolher marcas de carros, sabores de refrigerantes, restaurantes para comer, etc. Para ele, é nesse momento que “o consumo se torna uma questão cultural, simbólica, definidora de práticas sociais, modos de ser, diferenças e semelhanças” (ROCHA, 2006, p. 14). Esse entendimento de que há um consumo natural, explicitado pelas necessidades e um consumo cultural, muitas vezes explicitado pelos desejos, faz necessário, segundo os autores, o surgimento de uma antropologia do

consumo que transcenda os limites da perspectiva naturalista de que o consumo é puramente motivado por questões biológico-fisiológicas.

Dessa forma, os bens são necessários para evidenciar e estabilizar categorias culturais e, por meio do sentido atribuído e criado a partir do consumo, construir um universo inteligível, um sistema de significação que supra necessidades simbólicas (ROCHA, 2006).

Além de ser esse 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).

Esse sistema de classificação pode ser inclusivo, tanto dos novos bens que surgem e a este se agregam como também das identidades e relações sociais que são elaboradas, em nossa vida cotidiana a partir dele (ROCHA, 2006).

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 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.

Os autores propõem a criação de um novo campo de estudo: “a antropologia do consumo”. Mary Douglas, socióloga, e Baron Isherwood, economista, fazem um importante trabalho ao unirem o conhecimento de suas áreas na construção dessa teoria.

Moscovici (2011, p. 406) reforça a ideia de expandir a análise do consumo da esfera econômica, mostrando que, para Simmel, o enigma que o dinheiro traz para a análise da sociedade não está apenas na economia, mas sim na psicologia. Aqui, percebemos um ponto de divergência entre a obra de Simmel e Marx. Para Marx, o dinheiro era o objeto da economia e, nesta ciência, estava a explicação dos fenômenos que o envolviam e das relações que por meio destes se estabeleciam. Simmel por sua vez, explicita que a “interpretação dos fatos sociais em termos de economia seja prolongada por uma interpretação em termos de psicologia. E esta, por sua vez, deve novamente ser interpretada a partir de uma estrutura da economia, e assim por diante, até o infinito” (MOSCOVICI, 2011, p. 407). Podemos perceber no método proposto por

Simmel, algo que esta tese também sustenta: que o uso do dinheiro e o seu valor (não apenas o valor de uso, mas o valor de troca também) não são apenas resultado de análises econômicas, mas também da significação que os bens adquirem na sociedade e do sentido que possui para o indivíduo.

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. Para os economistas, o que move o indivíduo para o consumo é a necessidade e, a partir desta, baseado em critérios racionais (como, por exemplo, preço das opções ofertadas e renda disponível) o consumidor faria sua escolha. Mas sabemos que não é só isso que entra na conta. Muitas vezes, o consumidor é “levado pelos acontecimentos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 52). Certas coisas se tornam necessidades (olhando para a sociedade atual, isso acontece comumente, com a “necessidade” de as pessoas trocarem seus aparelhos celulares com relativa frequência...). 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 “fetiche 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 explana que, ao mesmo tempo em que uma mulher rica compra o modelo original de tal bolsa por um preço deveras 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 fetiche 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 fetiche do fetiche, no qual a classe menos privilegiada procura mimetizar o fetiche da classe dominante.

Casos como esse, de fetichização das mercadorias (o elevado valor de troca atribuído a um produto por ele ser considerado distintivo de luxo) e da fetichização do fetiche (o desenvolvimento de cópias e réplicas para atender ao desejo de pertencimento e inclusão dos menos favorecidos), contrastam com a visão de Douglas e Isherwood (2006), para os quais o consumo é visto pela ótica da liberalidade da escolha do

consumidor como “uma delimitação que pode ser desenhada por uma ideia essencial para a teoria econômica, qual seja: o consumo não é forçado, o consumidor tem livre escolha [...] a essência do conceito econômico do consumidor individual é que ele exerce uma escolha soberana” (ANDRÉ, 2006, p. 48). Nesta tese, contestamos a visão acima, pois estamos tratando aqui também de questões de alienação, de colonização do mundo da vida pela ordem sistêmica, de repetição de padrões de consumo de forma impensada, em que, mesmo aparentando exercer sua autonomia e liberalidade, o consumidor pode vir a ser tolhido na sua busca por emancipação, ou até mesmo não ter condições de exercê-la. Essa discussão ficará evidente na análise dos casos do capítulo 8.

Douglas e Isherwood (2006) também discutem a relação entre consumo e cultura. Os autores comentam que a cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. Segundo eles:

O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. A dona-de-casa com sua cesta de compras chega em casa: reserva algumas coisas para a casa, outras para o marido e para as crianças; outras ainda são destinadas ao especial deleite dos convidados. Quem ela convida para a sua casa, que partes da casa abre aos estranhos e com que frequência, o que lhes oferece como música, bebida e conversa, essas escolhas exprimem e geram cultura em seu sentido mais geral. [...] Deve contribuir para o sindicato? Fazer seguro contra doença? E para o funeral? São escolhas de consumo que podem envolver custos elevados e que, uma vez feitas, podem determinar a evolução da cultura.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 103).

Podemos perceber que os autores acima mostram como a cultura se traveste pelo consumo e vice-versa. Há uma relação fortíssima entre ambos os conceitos, uma vez que a cultura determina o que será mais ou menos consumido e por quem, mas também o consumo de determinado produto pode levar a mudanças culturais. O que se defende nesta tese é que se trata de uma relação bilateral.

Douglas e Isherwood (2006) também comentam que os bens têm outro uso importante: estabelecem e mantêm relações sociais. Vejamos a seguir:

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemô-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 108)

Nesse ponto, Douglas e Isherwood nos mostram que estudar o consumo das populações nos ajuda a entender uma série de fenômenos sociais e culturais e eles complementam: “A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 114)

Aqui, retomamos a ideia de marcação do consumo. Os autores Douglas e Isherwood (2006, p. 123) dizem que “podemos bloquear nosso conhecimento de que os bens servem a necessidades corporais e focalizar, em vez disso, o projeto classificatório a cujo serviço são postos”. E complementam dizendo que “Tratar, portanto, os bens como marcadores, a ponta visível do *iceberg* que é o processo social como um todo. Os bens são usados para marcar, no sentido de categorias de classificação” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 123). Os autores destacam aqui 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” (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).

Aqui, mais uma vez, o fator cultural (e, principalmente, da mudança da cultura) se mostra presente, fazendo com que “os luxos de ontem se tornem as necessidades de hoje” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 153). O fenômeno de apropriação da telefonia celular pela sociedade brasileira é um bom exemplo. Há tempos era algo totalmente inacessível e desnecessário para a vida das pessoas. Hoje, seja por motivações pessoais ou profissionais, muitas pessoas não conseguem imaginar suas vidas sem esse aparelho e há aqueles que, a cada novo lançamento se sentem como que “obrigados” a adquiri-los, por considerarem que os seus aparelhos atuais estão obsoletos. Tudo isso é resultado da significação cultural que esse ato de consumo adquiriu na nossa sociedade e que é constantemente retroalimentado.

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”.

Douglas e Isherwood (2006, p. 174) exploram ainda mais essa questão, dizendo que “quando a sociedade é estratificada, os luxos do homem comum podem se transformar nas necessidades das classes mais altas”.

Algumas pesquisas das quais participei, seja como orientador ou como pesquisador, reforçam que ao mesmo tempo em que há essa divergência no conceito do que é luxo e do que é necessidade (critério subjetivo), dependendo da condição econômica (critério objetivo) do sujeito, há também o caráter de aspiração do consumo, por exemplo, de pessoas de menor renda querendo consumir produtos e marcas destinadas a públicos de maior renda. Um exemplo foi a pesquisa de Martins et al (2011) que pesquisou como os públicos de alta e baixa renda olham para a questão da pirataria e falsificação de produtos. Em termos gerais, essa pesquisa identificou que, quando consome produtos falsificados, o público de baixa renda o faz por dificuldades financeiras, mas motivado pelo desejo de pertencimento, de “parecer ser” utilizando um suposto produto de uma marca famosa, mais cara. Outra pesquisa interessante, nesse sentido, foi a de Dantas et al (2012), em que se pesquisou o mercado de *pet shops* na cidade de São Paulo. Foi identificado, na pesquisa, um grande aumento desse mercado em bairros periféricos e, ao entrevistarmos consumidores de baixa renda, eles disseram que querem dar aos seus animais de estimação o mesmo tipo de tratamento que os ricos dão, levando para tomar banho nos *pet shops*, comprando brinquedos, colocando adereços e até mesmo optando por raças que, historicamente, estiveram mais associadas à elite, como é o caso dos *poodles*.

Nesses exemplos e em muitos outros que poderiam ser citados aqui, percebemos que o consumo tem essa aura de aspiração e de materialização (mesmo que provisória e/ou superficial) do atingimento de um certo status desejado.

Douglas e Isherwood (2006, p. 275) confirmam essa ideia, ao mesmo tempo em que propõem uma outra abordagem: “Os bens devem ser vistos como o meio, menos como objetos de desejo do que como fios de um véu que disfarça as relações sociais que cobre. A atenção é dirigida ao fluxo de trocas, e os bens apenas marcam o padrão”.

O que os autores nos propõem acima é que assumamos esse caráter dissimulador da posse de produtos e discutamos o que leva o ser humano a buscar isso. E esse é um dos objetivos desta tese.

No próximo capítulo, focalizaremos isso, a partir da discussão sobre o uso do consumo como meio de marcação e reconhecimento social.

CAPÍTULO 2 – A BUSCA DE RECONHECIMENTO SOCIAL E DO EXERCÍCIO DA CIDADANIA: O CARÁTER SIMBÓLICO DO CONSUMO

Imputar ao consumo o papel de forma de materialização e conquista da cidadania tem sido algo frequente em nossa sociedade. Comumente as pessoas se consideram exercendo a cidadania de forma plena quando conseguem comprar produtos e contratar serviços que anteriormente não conseguiam ou então que uma parcela da população não tem acesso. 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). A análise de Garcia-Canclini (2010) é mais voltada à questão da identidade numa perspectiva mais nacional, coletiva, porém podemos nos apropriar de suas ideias para discutir a questão da identidade pessoal – que também é uma identidade social, segundo Ciampa (2009) – objeto de estudo dessa tese.

Garcia-Canclini (2010, p. 35) ao discutir a relação entre o consumo e o exercício da cidadania parte da hipótese de que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível”. E complementa: “ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades” (GARCIA-CANCLINI, 2010, p. 35).

Garcia-Canclini (1995, p. 65-6) apresenta como podemos articular o consumo com um exercício refletido da cidadania. Para o autor, é necessário que ao menos os seguintes requisitos sejam atendidos:¹⁴

- a) oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias;
- b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda;
- c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de frequências radiofônicas e televisivas, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões.

Olhando para essas ações descritas por Garcia-Canclini (1995, p. 65-6), vemos que, para que os consumidores sejam “promovidos” à condição de cidadãos é preciso ver o mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma forma, o consumo passa a ser visto não apenas como a mera posse de objetos, mas como uma apropriação coletiva, em relações de ora solidariedade, ora distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, servindo para enviar e receber mensagens (GARCIA-CANCLINI, 1995).

Nesse contexto, destacamos o que muitos autores, dentre eles Garcia-Canclini, Martin-Barbero, Appadurai, denominam como apropriação. A apropriação é quando um objeto se transforma em mercadoria, isto é, o objeto passa a carregar um certo valor simbólico que transcende sua própria função. Um exemplo dado por Garcia-Canclini (1995) é o de uma canção produzida por motivações puramente estéticas, mas que logo pode conquistar uma repercussão massiva e lucros com a sua venda e reprodução. Se essa mesma canção for apropriada e modificada por um movimento político e tornar-se

¹⁴ O trecho que descreve os requisitos para se articular consumo e cidadania foi extraído de Garcia-Canclini (1995, p. 65-6).

um recurso de mobilização e identificação coletivas, esta terá assumido um outro significado. É essa a pretensão do mercado: transformar simples produtos em objetos de desejo, de identificação de pertencimento.

Aqui, temos um ponto interessante para discutir a questão da dialética significado e sentido. O significado do consumo, como algo socialmente compartilhado, está aí e é esse o campo de trabalho da sociologia. Consumir significa estar inserido. Porém, nos cabe, na Psicologia Social, entender o sentido que esses atos assumem para o indivíduo e, nesta tese, mais precisamente, verificar a possibilidade de este ser um sentido emancipatório, de conquista de autonomia.

Na sociedade capitalista, o “ter” invade a esfera do “ser”. Independentemente de sabermos todos os efeitos para o indivíduo e para as relações pessoais e sociais dessa invasão, temos que aceitá-la como um fato. Ao concordarmos com Garcia-Canclini (2010) de que o consumo é uma prática social e cultural (e concordamos com tal afirmação) estamos assumindo que a atuação dos indivíduos como consumidores falará sobre sua identidade, os momentos de metamorfose e possíveis sentidos emancipatórios. Aqui, percebemos também que o consumo age sobre a identidade tanto no sentido da igualdade (noção de pertencimento) quando no sentido da diferença (particularidades de cada personagem¹⁵ expressas em sua identidade). (CIAMPA, 2009).

Garcia-Canclini (2010) também comenta que esse processo tem, entre outros desencadeadores, a redefinição do senso de pertencimento e identidade. Para Garcia-Canclini (2010, p. 40), as pessoas estão cada vez mais organizadas pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores do que por lealdades locais ou nacionais. O autor reforça o papel da indústria cultural nesse sentido, formando comunidades de pertencimento que giram em torno de algum ídolo musical, algum programa de TV, entre outros.

Garcia-Canclini (2010) também relata o processo de esvaziamento das identidades nacionais e a participação do consumo nesse movimento. Segundo o autor, assim como as classes dominantes, as classes populares também passam por um processo de transnacionalização dessas identidades, porém de forma diferente, com a adesão a subsistemas culturais de diversa complexidade e capacidade de inovação: enquanto alguns assistem a programas selecionados na TV a cabo, por exemplo, outros contentam-se com uma programação mais padronizada, de massa (em geral, de

¹⁵ Os conceitos de personagem, metamorfose, emancipação, entre outros que compõem a teoria de Identidade de Ciampa (2009) serão definidos na “Segunda Parte” deste estudo.

produção estadunidense), recheado de produtos repetitivos. Aqui, vale destacar o sucesso que marcas estrangeiras (principalmente da Europa e dos Estados Unidos da América) fazem em relação às marcas nacionais, em todos os estratos sociais. Isso em vários mercados, do vestuário à alimentação, passando pelo entretenimento e lazer.

Para embasar a tese de que ao consumir estamos também fazendo algo que constitui e nutre uma nova maneira de sermos cidadãos, Garcia-Canclini (2010) relata que devemos reconhecer que ao consumir também estamos pensando, escolhendo e reelaborando o sentido social e que, portanto, é preciso analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervêm em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo.

Outro autor que converge com Garcia-Canclini (2010) ao entender que o consumo se torna uma arena de reconhecimento social é Baudrillard (2010). O autor define a terminologia “sociedade de consumo” para explicar a era em que vivemos em que por meio do consumo o indivíduo se relaciona não apenas com objetos, mas com a sociedade e o mundo.

Barbosa (2010, p. 12), apropriando-se da teoria de Baudrillard (2010), descreve a sociedade de consumo como um espaço em que se torna imperativo “consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e de afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social”.

Mais adiante, a autora revela que “as atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo” (BARBOSA, 2010, p. 13).

Scheibe (2005, p. 90) também vem agregar à discussão, comentando que “cosméticos e fantasias são únicos à nossa espécie e têm profunda importância no drama da vida cotidiana. São os meios materiais para a transformação do ator”. O homem é o único animal que se apropria desses artifícios e acessórios para modificar sua aparência. Aqui se percebe algo que esta tese procura discutir: que alguns indivíduos acreditam que a diferença existente entre a autoimagem do sujeito (seu eu-real) e a imagem que ele gostaria de ter (seu eu-ideal) pode ser resolvida por meio do consumo. Uma pesquisa que evidencia isso é a desenvolvida por Dantas et al (2010) que discute justamente como o uso de cosméticos é simbolizador desse movimento de o indivíduo buscar no consumo o que lhe falta, o que é e como gostaria de ser e ser visto.

Scheibe (2005, p. 90) concorda com isso ao dizer que “observando a multidão no *shopping center*, podemos deduzir que a aquisição de novos sapatos e novos ternos, novos vestidos, novas poções e loções é terapêutica em seu propósito – não uma questão de satisfação de necessidades físicas”.

Essa afirmação pode ser constatada com o crescente aumento de cirurgias plásticas com foco estético e não reconstrutivo, isto é, com o objetivo de melhorar traços considerados imperfeitos e não para algo que falta ou foi danificado por algum acidente, por exemplo. Isso justifica o elevado número de academias e outros espaços voltados ao culto ao corpo que se tem hoje. Castro e Setyon (2013, p.20) reforçam o pensamento de Scheibe ao dizerem que “o principal perigo é tornar-se falha(o) ou obsoleta(o). Daí estamos sujeitos às ‘tirantias do *upgrade*’, expressão utilizada para descrever o cruel imperativo do autoaperfeiçoamento perpétuo”.

O mercado hoje oferece vários meios de se buscar esse ideal de beleza: é possível fazer uma lipoaspiração para remover gorduras localizadas indesejadas; há tratamentos com substâncias como o botox que atenua (mesmo que temporariamente) rugas e outras assimetrias; é possível fazer implantes nos seios, nádegas, bíceps, entre outros.

Scheibe (2005, p. 91) diz que “nossas reivindicações de identidade são administradas através das aparências e que os reflexos de nossa aparência são os principais meios para adquirir autoconhecimento.”

Aqui, estamos discutindo a questão do consumo na esfera do significado, isto é, do valor compartilhado por uma sociedade. Posições políticas à parte, é inegável que o significado social de se ter um maior poder (e prática) de consumo é traduzido pela sociedade capitalista como indicador de sucesso, de felicidade. Não à toa, essa sociedade é chamada por Baudrillard de “sociedade de consumo”. Nesta tese, estamos buscando ir além do significado, buscando entender o sentido que o fenômeno assume para os indivíduos, partindo da hipótese que, para alguns, esse sentido é de reprodução da lógica sistêmica (a mesmice) e, para outros, esse sentido pode ser emancipatório (a mesmidade)¹⁶.

Garcia-Canclini (1995, p. 54) expõe que, seguindo uma teoria mais complexa sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores, no consumo manifesta-se uma racionalidade sociopolítica interativa, ou seja, ao

¹⁶ Aqui estamos usando os conceitos de “mesmice” e “mesmidade” de Ciampa (2009), em “A estória do Severino e a história da Severina”, os quais serão explicados na “Segunda Parte” desta tese.

observarmos o consumo e vemos a proliferação de objetos e marcas, percebemos que “as regras da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos”. (GARCIA-CANCLINI, 1995, p. 54). E ainda citando Castells, o consumo “é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (GARCIA-CANCLINI, 1995, p. 54). É como se a posse de produtos hoje fosse o fator que define o pertencimento e a divisão da população em classes sociais¹⁷.

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”. Autores como Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen têm mostrado que nas sociedades contemporâneas:

boa parte da racionalidade das relações se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica. Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que leem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros [...] a lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam (GARCIA-CANCLINI, 1995, p. 55-6).

“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)

¹⁷ Evidência disso é que a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2013) desenvolveu um critério para estratificar as famílias em classes (Critério Brasil) que, ao invés de considerar a renda familiar mensal dessas famílias, leva em conta, além do grau de instrução do chefe da família a posse e a quantidade de bens que aquela família dispõe. Por meio de um critério de pontuação definido e atribuído perante as respostas dadas, do somatório desses pontos atribuídos, chega-se ao estrato que cada família ocupa. Esse método que já foi utilizado em larga escala, tem se mostrado menos eficiente na estratificação das famílias. O acesso ao crédito, acompanhado do incentivo ao consumo, tem feito com que a aplicação do Critério Brasil aponte resultados equivocados, enquadrando, por exemplo, uma família que por meio da análise de variáveis objetivas como renda e local de habitação, apresente evidências de pertencimento às classes mais baixas, como “classe média alta”. Ao mesmo tempo, a disseminação entre um segmento das classes de mais alta renda por uma busca de uma vida mais sustentável e de consumo mais consciente faz com que pessoas de classes mais altas possam ser enquadradas – via Critério Brasil – como classe média. Apesar de defendermos aqui que esse critério de classificação socioeconômica carece de revisão, é fato que a sua existência (e aplicação) mostra o quanto a posse de produtos é valorizada em termos da definição de classe e de pertencimento dos indivíduos.

Talvez a frase acima seja de conhecimento (mesmo que tácito) de boa parte da população mais carente, o que faz com que esse caráter aspiracional do consumo, tantas vezes já discutido ao longo desta tese, exista com bastante força em nossa sociedade. O desejo de possuir mais, de possuir bens que os diferencie e os iguale – e aqui vemos uma grande ligação do consumo com a identidade... da mesma forma que o consumo nos iguala, pois possibilita que um sujeito se pareça com um grupo de aspiração (por exemplo, celebridades, jogadores de futebol ou até mesmo um grupo de jovens mais ricos e que frequenta determinados lugares, vestidos com roupas e acessórios de determinadas marcas, estilos e modelos), também nos diferencia, fazendo com que o sujeito se distinga de grupos aos quais ele não quer ser associado, por exemplo, o seu estrato social de origem. Citamos, aqui, a classe jovem como exemplo, pois, em estudo realizado por Dantas et al (2011), descobriu-se que esse público se vale do consumo de roupas e artigos de vestuário para construir a sua autoimagem e, principalmente, adquirir uma sensação de pertencimento a grupos dos quais, de fato, não faz parte. Entretanto, quando verificamos que a moda estampada pelas “mocinhas da novela das 21h” ganha rapidamente o comércio, desde as ruas de comércio popular de São Paulo, como a Rua 25 de Março e outros centros comerciais semelhantes em outras cidades até os *shopping centers* frequentados pelas classes mais altas, notamos nada mais do que isso: o desejo de, por meio da posse de produtos, o indivíduo sentir-se distinto de seus pares originais e igual a outros a que aspira ser.

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) também discute algo em linha e que é um dos conceitos fundamentais desta tese: o consumo como forma de marcação social.

Nesse sentido, 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”¹⁸. O autor compara a soberania da felicidade como guia da sociedade de consumo à ideia de salvação no ideário cristão.

Arendt (2000) também discute a lógica da “busca pela felicidade” e do uso dos produtos para tal. Ela atribui isso à mudança na lógica de produção: “o avanço

¹⁸ A edição do livro “A sociedade de consumo” de Jean Baudrillard (2010) consultada para essa tese é uma edição portuguesa. O autor optou por fazer ajustes ortográficos adaptando a escrita de algumas palavras para a escrita em língua portuguesa praticada no Brasil.

tecnológico, a produção de bens industriais em grande escala, a melhoria das condições de vida dos operários e a criação de um mercado de compradores despirm o trabalho de seu caráter artesanal” (COSTA, 2004, p. 133).

É essa transformação do trabalho artesanal em industrial, do homem em máquina, como engrenagem produtiva e não como provido de capital intelectual e artístico – como o era antes da Revolução Industrial – somado aos demais fatores que fazem com que o ritmo de compras tenha de seguir o ritmo de produção (se não o sistema não se sustentaria). Hoje, como evolução do que fora introduzido na Revolução Industrial, podemos observar, claramente, esse fenômeno se olharmos para a lógica de produção do mercado chinês (onde, contraditoriamente, pelo menos em tese, o sistema capitalista não é “oficialmente” adotado). A mão de obra daquele país é extremamente abundante – e seguindo a lógica sistêmica, mal remunerada – e então, boa parte das indústrias desloca sua produção para lá (no Brasil, como em boa parte dos países do globo, a profusão de produtos “*made in China*” é gigantesca. Indústrias e mais indústrias têm sido fechadas pela falta de competitividade com os custos de produção chineses).

Dessa forma, Arendt (2000, p. 137) defende a ideia de que o sistema transformou as “coisas” do mundo moderno em “produtos do labor, cujo destino natural é serem consumidos, ao invés de produtos do trabalho que se destinam a ser usados”. E, a partir dessa constatação, em que a velocidade de substituição e a obsolescência são altas, o “prazo de validade” dos objetos se torna cada vez menor, Arendt (2000) defende que o princípio da utilidade dos produtos se subordina então ao princípio da felicidade, o que, para a autora, conduz a uma grande guinada na visão de mundo: “para o *homo faber*, a excelência moral consistia em produzir coisas que enriqueciam a realidade e subsistiam à sua morte; para o consumidor, em usufruir o prazer que podia extrair da vida. (COSTA, 2004, p. 135)

Costa (2004, p. 135), ao analisar a teoria de Arendt comenta que “a mudança criou, no entanto, um problema para as identidades individuais. O princípio da felicidade, ao privilegiar o senso interior em detrimento do senso comum, privou o indivíduo do chão firme da utilidade. Que garantias, a partir de então, teria ele de que o que sentia era o melhor ou mais intenso prazer?”.

Costa (2004) explica que, na visão de Arendt (2000), é possível agregar à associação do consumo a felicidade (isto é, a busca pelo prazer e a ausência de dor), que é originária da prática econômica aqui já descrita a qual intensificou a importância do

hábito de consumir, uma terceira premissa: a insatisfação psicológica permanente do consumidor, sugerindo (embora a autora não deixe isso explícito) que o processo não se fecha, uma vez que os bens materiais não são suficientes para a satisfação do indivíduo (COSTA, 2004). Essa terceira premissa (a insatisfação permanente), leva-nos a deduzir que o processo se retroalimenta e o ciclo (que podemos chamar, na maioria dos casos, de vicioso) se feche, levando ao consumismo. Neste caso, não estamos tratando de consumos que possam levar a fragmentos emancipatórios¹⁹; muito pelo contrário, discutimos, aqui, acerca do consumismo mesmo... do consumo repetido, desenfreado, despropositado e, muitas vezes, impensado, o que traduz, no limite, a servidão à lógica do sistema capitalista.

Baudrillard (1970, p. 112), apropria-se do caráter de dever que o gozo assumiu na sociedade moderna para explicar isso: “a melhor prova de que o princípio e a finalidade do consumo não são o gozo, é que o gozo, hoje, é obrigatório e institucionalizado, não como direito ou como prazer, mas como dever do cidadão... o homem-consumidor se considera como devendo-gozar, como um empreendimento de gozo e satisfação”. Essa associação do consumo ao gozo, aliada à obrigatoriedade de gozar leva as pessoas ao comportamento compulsivo de consumo, em outras palavras, ao consumismo.

Baudrillard defende então que “a moral do gozo substituiu a coerção do trabalho e da produção pela “obrigação de ser feliz”, que é sempre acompanhada da experiência da insaciabilidade emocional” (BAUDRILLARD, 1970, p. 112-3).

Sendo assim, Baudrillard (1970) entende a insatisfação psicológica como parte – e quiçá combustível – do hábito de consumir. Costa (2004, p. 140), baseado em Baudrillard diz que “a insatisfação é constitutiva do consumismo, pois funciona como uma formação de compromisso que tenta conciliar as desigualdades no interior de uma coletividade que se autorrepresenta como democrática e igualitária”. O autor completa dizendo que para Baudrillard “toda sociedade leva os indivíduos à busca da diferenciação e, por conseguinte, à insatisfação. Isto, porém, equivale a dizer que o hábito de consumir é uma mera instanciação histórica da carência trans-histórica por signos de distinção social” (COSTA, 2004, p. 141).

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

¹⁹ Como já dito, essa terminologia será explicada na “Segunda Parte” desta tese.

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).

Para Baudrillard (2010, p. 66):

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de status superior.

A explicação de Baudrillard (2010) e os comentários de Featherstone (2007), bem como de outros autores já citados aqui nos sugerem 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)

Nos casos que serão estudados na “Terceira Parte” desta tese, procuraremos demonstrar e analisar situações em que os produtos assumem essa posição de “mercadoria-signo”, com seu “valor-signo” e o sentido que os indivíduos atribuem a isso.

Featherstone (2007, p. 35) comenta que é preciso analisar como alguns bens podem entrar e sair da condição de mercadorias e como essas mercadorias podem ter diferentes durações de vida. Como exemplo, o autor cita uma garrafa de vinho do Porto. Bebidas e comidas, em geral têm duração curta, porém, se essa garrafa gozar de prestígio e exclusividade, talvez nunca será consumida de fato (isto é, aberta e bebida), mas estará sendo consumida simbolicamente de diferentes maneiras (pela contemplação, desejo, pelos comentários feitos sobre esta, ao ser fotografada, etc), o

que proporcionará uma grande dose de satisfação²⁰. Neste caso, acima de qualquer característica funcional da garrafa de vinho do Porto, este é, acima de tudo, um bem posicional, que ajuda na marcação social de seu possuidor.

Usando como referência Douglas e Isherwood (2006), Oliveira Lima²¹ (2008) também fala sobre os produtos como “marcadores de categorias sociais”. Segundo os autores e na análise de Oliveira Lima (2008) o consumo é concebido:

como um ritual cuja função primordial é dar sentido à vida coletiva. Os objetos passam a ser, a partir daí, percebidos como acessórios rituais dos quais o consumidor se serve para construir um universo inteligível à sua volta. Ao colocarem o consumidor no interior da vida social, Douglas e Isherwood enfatizam que os objetos tem seu valor formulado pelos usos que faz deles a própria sociedade. Ao mesmo tempo, relembram, o fluxo dos produtos e serviços colabora, ele mesmo, no desenho da integração coletiva. Nesse sentido, recomendam que, para entender o processo de significação desses objetos, uma teoria do consumo precisa ser também uma teoria da socialidade e uma teoria da cultura (OLIVEIRA LIMA, 2008, p. 75-6)

Vivemos, segundo Lipovetsky (1983), numa:

sociedade personalizada onde o que importa é que o indivíduo seja ele próprio, e onde tudo e todos tem, portanto, direito de cidade e a serem socialmente reconhecidos, sendo que nada deve doravante impor-se imperativa e duradouramente, e todas as opções, todos os níveis, podem coabitar (LIPOVETSKY, 1983, p. 12).

Nessa linha de destacar a personalização e o que ele chama de seu “surto individualista”, Lipovetsky (1983) apresenta o narcisismo como sua consequência. Esse comportamento narcísico leva os indivíduos “a reduzirem a carga emocional investida no espaço público ou nas esferas transcendentais, aumentando correlativamente as prioridades da esfera privada.” (LIPOVETSKY, 1983, p. 14).

Nessa dominância do narcisismo, a sedução acaba entrando como estratégia de cooptação dos indivíduos consumidores que buscam essa personalização. A lógica, segundo Lipovetsky (1983, p. 19), é “multiplicar e diversificar a oferta, em propor mais

²⁰ A escolha por uma garrafa de vinho do Porto como exemplo por Featherstone (2007) foi sábio, pois se trata de um produto que o senso comum (e os enólogos, especialistas em vinho) considera que “quanto mais velho melhor”. Além disso, como é explicado no texto, o conceito de prestígio e exclusividade, fazem com que o consumo da garrafa de vinho se transforme num consumo simbólico: não se consome, *stricto sensu*, o vinho, mas se consome, *lato sensu*, a ostentação (e todos os seus decorrentes) de se possuir aquela garrafa de vinho.

²¹ 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 Aluisio 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.

para que nós decidamos mais, em substituir a coação uniforme pela livre escolha, a homogeneidade pela pluralidade, a austeridade pela realização dos desejos”.

Mais adiante, Lipovetsky (1983, p. 21) comenta:

o culto da espontaneidade e a cultura psi estimulam o indivíduo a ser “mais” ele próprio, a “sentir”, a analisar-se, a libertar-se dos papéis e “complexos”. A cultura pós-moderna²² é a do *feeling* e da emancipação individual alargada a todos os grupos de idade e sexo. A educação de autoritária que era, tornou-se altamente permissiva, atenta aos desejos das crianças e dos adolescentes, enquanto que, por todos os lados, a vaga hedonista desculpabiliza o tempo livre, encoraja cada um a realizar-se sem constrangimentos e a aumentar os seus ócios. A sedução: uma lógica que abre caminho, que nada poupa e que, deste modo, realiza uma socialização flexível, tolerante, empenhada na personalização-psicologização do indivíduo

Nesse movimento narcísico, Lipovetsky (1983, p. 48) destaca a substituição do capitalismo autoritário por um capitalismo hedonista e permissivo. Nesse processo, o crescimento econômico do indivíduo é, segundo o autor, substituído pelo crescimento psíquico e a informação substituída pela produção, tendo aí um grande crescimento do que ele chama de “consumo de consciência”: ioga, psicanálise, expressão corporal, meditação, etc., bem como um excessivo culto ao corpo.

Instalou-se aí, uma cultura centrada na realização do eu, sendo o hedonismo o principal axial da cultura moderna (LIPOVETSKY, 1983). Lipovetsky (2008) detalha o que ele chama de fase do “hiperconsumo”: uma fase do capitalismo posterior à sociedade de consumo de massa, em que o consumo deixa um pouco de lado sua função de distinção social e assume a incorporação do “império do Eu”, em que o homem se usa do consumo para voltar-se para si (o que justifica o “consumo de consciência” citado acima). Nesse contexto, Lipovetsky (2008) destaca o crescente investimento de tempo e dinheiro do homem contemporâneo em atos de consumos ligados ao lazer, como por exemplo, o consumo de viagens.

Na crítica de Lipovetsky à cultura hedonista, devemos ressaltar que o Estado também cumpre seu papel de mantenedor no sistema. Lipovetsky (1983) nos fala sobre o crédito como um dos facilitadores e motivadores da sensação de que “o prazer pode ser comprado”. Nos últimos anos, muitas nações do mundo passaram (ou tem passado) por crises econômicas. Nesse contexto, o governo brasileiro, onde os efeitos da crise

²² O autor faz sua análise baseado na ideia de que estamos na era da pós-modernidade, tal qual o fará Hall, na “Segunda Parte” desta tese. Apesar de nos apropriarmos de ideias de autores como Hall e Lipovetsky (e outros) que aceitam a pós-modernidade como o momento atual da nossa sociedade, neste estudo, estamos seguindo a linha de Habermas (1990) de que ainda vivemos a modernidade, sendo a pós-modernidade ainda um sintoma desta fase e não uma nova fase.

foram sentidos em menores proporções, se destacou por ter como estratégia anticrise o estímulo ao consumo, incentivado pela facilidade de obtenção de crédito pelas pessoas, subsidiado direta ou indiretamente pelo Governo. Não nos cabe, aqui, prolongarmos a discussão das vantagens e desvantagens dessa estratégia, bem como apresentar soluções alternativas a que foi dada, entretanto, é fato que o estímulo ao consumo não-consciente pode levar, no futuro, à inadimplência e a prejuízos econômicos, morais e psicológicos para o devedor, o que sugere que a estratégia de incentivo ao consumo deve ser, no mínimo, mais bem analisada.

Frente a esse contexto, onde tudo é transitório, Lipovetsky (2011, p. 187), questiona esse jogo do mercado que passa, então, a ver tudo como moda, como efêmero, passageiro e a posição de dominação a essa “política da novidade” que os indivíduos são submetidos: “O imperativo industrial do Novo se encarna agora numa política de produtos coerente e sistemática, a da diversificação e da desmassificação da produção”.

O autor está sugerindo que esse ideal de “felicidade baseada no consumo” nos leva a não apenas consumir, mas como este vem acompanhado de uma ideologia da “renovação”, do “efêmero”, temos que estar frequentemente atualizando essa “posse distintiva”, isto é, comprando novos produtos que nos mantenham nessa posição conquistada de pertencimento e de destaque no grupo. Todo esse cenário de supervalorização do consumo pode gerar muita angústia nos indivíduos. Conforme afirma Garcia-Canclini (1995, p. 59):

Certas condutas ansiosas e obsessivas de consumo podem ter origem numa insatisfação profunda, segundo analisam muitos psicólogos. Mas em um sentido mais radical, o consumo se liga, de outro modo, com a insatisfação que o fluxo errático dos significados engendra. Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”.

Baudrillard (2010), quando definiu os conceitos de “mercadoria-signo” e “valor-signo”, já expostos nesta tese, refletia sobre o que Garcia-Canclini (1995) trouxe sobre a ansiedade e obsessão por consumir na sociedade contemporânea e sobre esse caráter simbólico do consumo. São consumos que supostamente preenchem vazios identitários dos indivíduos.

Num momento de sua análise do grupo da sociedade carioca chamado de “emergentes da Barra”²³, Oliveira Lima (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 e confirmar uma das bases desta tese que é a questão do uso dos produtos como forma de marcação e distinção social. Oliveira Lima (2008) comenta que Veblen (1998) trata do consumo como carregado de aspectos simbólicos, o qual a autora buscou em seu trabalho identificar. 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”.

Em outra obra, intitulada “Consumo: uma perspectiva antropológica”, no qual a proposta é discutir questões mais centrais ligadas ao tema, Oliveira Lima (2010, p. 21-2) comenta que Veblen (1998):

retira o consumidor do mundo da necessidade e usa o argumento da luta por status, colocando esse personagem nas relações sociais [...] o consumidor não é alguém que age em função do estômago, mas ele é alguém que tem pensamento simbólico [...] ainda é uma criatura fútil, que, unicamente preocupada com status, não faz outra coisa ou não tem outra motivação senão imitar os hábitos das classes mais altas, sempre querendo parecer rico e com grande prestígio.

Nesse momento, retomamos mais uma vez o que já foi dito sobre o mercado de luxo e o caráter efêmero que as coisas assumem, não só nesse, mas em todos os mercados. A título de ilustração, vale a pena recordar o trabalho de Martins et al (2011) que mostrou como a população de menor renda se utiliza de produtos falsificados para se sentir inserida nesse universo de bens posicionais e a estratégia há pouco comentada das lojas de departamentos em conferir a suas mercadorias o atributo “*fashion*”.

A partir dessa reflexão, podemos, sim, aceitar que o consumo assume, na sociedade contemporânea e por meio do seu caráter simbólico, um papel de promotor de certo reconhecimento social e até mesmo de exercício da cidadania pelos indivíduos, porém podemos questionar a sua efetividade nesse sentido. Será que consumir, sem um sentido emancipatório e sem uma identidade política incorporada pelo sujeito, é

²³ Por “emergentes da Barra”, Diana Lima (2008) se refere a um grupo de “novos ricos” da sociedade carioca, provenientes dos subúrbios, de famílias humildes e que passaram por uma ascensão econômica. São sempre associados pela mídia a seus hábitos de consumo motivados por ostentação e à luta desse grupo para adentrar à condição de “elite” junto às classes altas cariocas. O bairro da Barra da Tijuca, sendo um bairro novo e de residências luxuosas e caras acabou por virar um objeto de desejo para esse público, que, em grande parte, ali está instalado atualmente.

suficiente para um pleno exercício de uma cidadania autônoma? É o que discutiremos no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3 – SERÁ QUE CONSUMIR JÁ É SUFICIENTE PARA SER CIDADÃO NESSA “SOCIEDADE DE CONSUMO”?

Vimos, no capítulo anterior, que o consumo se torna um meio de diferenciação e reconhecimento social. Há quem acredite até que este pode estar associado à capacidade de exercício de cidadania pelo indivíduo. Porém, será que basta o sujeito consumir? Ou será que passamos, necessariamente, por uma interpretação do sentido desse consumo pelo indivíduo, a partir de um olhar crítico de busca por emancipação? É isso que veremos nesse capítulo e, mais adiante, na discussão dos relatos de histórias de vida, na “Terceira Parte” desta tese.

Refletindo sobre a lógica social do consumo, Baudrillard (2010, p. 66) diz que:

tal lógica não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços - lógica de produção desigual, em que uns têm direito ao milagre e outros apenas às migalhas do milagre -; também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais

Para o autor, o processo de consumo, pode, desta forma, ser analisado, sob dois aspectos fundamentais: (a) como um processo de significação e de comunicação, e (b) como um processo de classificação e de diferenciação social.

Enquanto um processo de significação e de comunicação significa dizer que o ato de consumir está “baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo abordado neste nível pela análise estrutural” (BAUDRILLARD; 2010, p. 66).

Já como um processo de classificação e de diferenciação social, trata-se de um processo “em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários²⁴ no seio de uma hierarquia”. Baudrillard (2010) comenta que outros significantes sociais como o saber, o poder e a cultura podem contribuir na determinação desses valores estatutários.

O pensamento de Baudrillard ajuda a entender por que, independentemente do nível de desenvolvimento e progresso, o consumo sempre se reinventa. Em geral, o crescimento econômico de uma sociedade é sempre acompanhado do surgimento de novos produtos. A lógica aí é que a elevação dos rendimentos alarga as possibilidades

²⁴ Aqui, entendemos que “estatutários” referem-se a atributos que compõem a noção de status, posição social.

de consumo de novos produtos, bem como do aprimoramento da qualidade dos produtos existentes. É o que Baudrillard (2010, p. 68) relata como a tendência a “quanto mais se ganha, mais e melhor se deseja”.

Nesse ponto, Baudrillard (2010, p. 68-9) menciona algo que é bastante comprovado em pesquisas e observação ao comportamento de consumo da população brasileira e de seu caráter aspiracional. O autor diz:

o campo do consumo é, pelo contrário, um campo social estruturado em que os bens e as próprias necessidades, com também os diversos indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma elite diretora para as outras categorias sociais, em conformidade com o seu ritmo de ‘promoção’ relativa. Não existe a ‘massa de consumidores’ e nenhuma necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base: só terá de aparecer no ‘*standard package*’ das necessidades se já tiver passado pelo ‘*select package*’. A feira das necessidades, de modo análogo à dos objetos e dos bens, começa por ser socialmente seletiva: as necessidades e as satisfações escoam-se para baixo [...] em virtude de um imperativo social categórico, que constitui o suporte da distância e da diferenciação por meio dos signos. (BAUDRILLARD, 2010, p. 68-9)

A partir da afirmação acima, Baudrillard (2010) reforça um dos pressupostos observados no consumo da população brasileira e que motivaram o desenvolvimento desta tese: há uma certa hierarquia no consumo, como fato social. Os mais ricos importam hábitos de consumo do exterior (principalmente dos países mais ricos e com mais “autoridade” para ditar o que se deve consumir). Uma vez esses hábitos trazidos por essa parcela da população para o território nacional (e, com o advento da globalização, a velocidade com que isso ocorre é cada vez maior), são rapidamente motivos de aspiração da classe média e, uma vez possuindo-os, passa a gerar essa aspiração nas classes mais baixas, o que vai fazer, muitas vezes, com que haja a falsificação de produtos, já que nessa camada populacional, a parcela de renda para esse tipo de consumo é limitada. Baudrillard (2010, p.69) define esse efeito cascata como uma “lei de renovação do material distintivo”.

Com essa lei, Baudrillard (2010) mostra que pode haver uma pseudossensação de pertencimento quando um indivíduo de uma classe inferior consegue adquirir um padrão de consumo parecido com o de outro indivíduo de uma classe superior. A lógica do sistema logo faz com que esses signos mudem de sentido, ocorrendo uma ressignificação. O mercado de luxo trabalha incessantemente a partir disso, de estar sempre reinventando-se e fazendo com que haja sempre um “novo”, “exclusivo”. Assim, o pobre fica sempre “correndo atrás” de algo que nunca vai conseguir (estará sempre atrasado em relação ao rico).

Em linha com a ideia de que o consumo é uma forma de distinção e reconhecimento social, cabe-nos recorrer aos estudos de Pierre Bourdieu. Em sua obra seminal, “A Distinção”, Bourdieu (2008) registra boa parte de suas contribuições para o estudo da sociedade, subjetividade, identidade e consumo, entre outros. Para a discussão desta tese, interessa-nos entender a “Teoria dos Gostos” proposta por Bourdieu (2008). Para tal, é preciso antes entender o conceito de *habitus* proposto pelo autor.

O conceito de *habitus*, para Bourdieu (2008) equivale a um sistema de disposições que caracterizam uma classe ou grupo. Featherstone (2007) faz a leitura do conceito de *habitus* de Bourdieu como “conjuntos relativamente estáveis de disposições e princípios classificatórios [...] que são socialmente identificáveis e funcionam para estabelecer as fronteiras entre os grupos” (FEATHERSTONE, 2007, p.39).

Bourdieu (2008, p. 13) comenta que:

De fato, por intermédio das condições econômicas e sociais que elas pressupõem, as diferentes maneiras, mais ou menos separadas ou distantes, de entrar em relação com as realidades e as ficções, de acreditar nas ficções ou nas realidades que elas simulam, estão estreitamente associadas às diferentes posições possíveis no espaço social e, por conseguinte, estreitamente inseridas nos sistemas de disposições (*habitus*) características das diferentes classes e frações de classe. O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas.

Bourdieu (2008) nos apresenta que esse *habitus* de classe vai acarretar em diferenças de gostos entre as pessoas (dependendo da sua classe), e que vai além da questão financeira, ou seja, não basta a pessoa enriquecer para que passe a fazer parte de outra classe social. Bourdieu (2008, p. 216) trabalha com a definição de gosto como sendo um “sistema de classificação constituído pelos condicionamentos associados a uma condição situada em determinada posição no espaço das condições diferentes”. Em outras palavras, podemos entender o gosto para Bourdieu (2008) como sendo um sistema de formas de perceber e apreciar o mundo e as coisas que nos são apresentadas.

Bourdieu (2008, p. 216) comenta que o gosto “rege as relações com o capital objetivado, com esse mundo de objetos hierarquizados e hierarquizantes que contribuem para defini-lo, permitindo-lhe sua realização ao especificar-se”. Daqui apreende-se que, nos atos de consumo, colocamos não apenas o nosso dinheiro (para adquirir aquilo que ele permite), mas também esse gosto de classe que nos foi adquirido, que apreendemos.

Featherstone (2007, p.35) destaca (baseado em LEISS, 1978) que “as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais”.

Do conceito de *habitus*, Bourdieu (2008) apresenta a noção de estilo de vida, que apresenta uma grande relação com o consumo. Segundo o autor:

Pelo fato de que as condições diferentes de existência produzem *habitus* diferentes, sistemas de esquemas geradores suscetíveis de serem aplicados, por simples transferência, às mais diferentes áreas da prática, as práticas engendradas pelos diferentes *habitus* apresentam-se como configurações sistemáticas de propriedades que exprimem as diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência sob a forma de sistemas de distâncias diferenciais que, percebidos por agentes dotados de esquemas de percepção e de apreciação necessários para identificar, interpretar e avaliar seus traços pertinentes, funcionam como estilos de vida. (BOURDIEU, 2008, p. 164)

A partir do estilo de vida, cada indivíduo vai então expressar em seus subespaços simbólicos (mobiliário, vestimentas, linguagem) a mesma intenção expressiva (ALONSO, 2006, p. 197). Featherstone (2007, p. 119) apresenta a sua definição de estilo de vida como sendo algo que conota a “individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada”. Para o autor, “O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor” (FEATHERSTONE, 2007, p. 119).

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 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 reconhecimento²⁵.

Bourdieu (2008) estabelece uma relação entre o perfil de consumo e a classe social (ocupacional), ligando ao *habitus* que se encontra associado a essa posição. O

²⁵ Retomaremos à discussão sobre o “reconhecimento” e à luta para alcançá-lo na “Segunda Parte” e “Terceira Parte” desta tese, ao discutirmos a questão da emancipação, tanto na teoria, como nos casos analisados

autor distingue três grandes marcos de definição dos estilos de vida: (1) o das classes dominantes, definido pelo sentido de distinção; (2) o das classes médias, como uma “vontade cultural” ou mais concretamente pelo desejo de imitar as classes dominantes e, por último, (3) o das classes populares definido por gostos de necessidades. O autor diz que as classes mais baixas, historicamente, acostumaram seus gostos a consumos de produtos que não tenham preços elevados. Podemos utilizar a proposição de Bourdieu sobre os três marcos de definição dos estilos de vida para analisar o recente movimento de ascensão da população de baixa renda brasileira: percebemos que a fatia da população que passou por incremento de renda (e, conseqüentemente, aumento e estímulo ao consumo) tem saído da posição de “gostos de necessidades” para a posição de “desejo de imitar as classes dominantes”. Isso fica bastante evidente quando analisamos o consumo de produtos falsificados, por exemplo. O que movimenta o mercado da falsificação no Brasil (e no mundo) é a aspiração de pessoas com menos renda por consumir produtos de marcas caras e de preços mais elevados. Essas pessoas não conseguindo consumir tais produtos encontram na falsificação uma forma de se inserirem na moda ou naquilo que pode atribuir-lhes uma falsa sensação de pertencimento a grupos sociais do qual não faz parte, por questões objetivas (MARTINS et al, 2011).

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)

Ao comentar sobre a transformação das necessidades em virtudes e aplicando isso a casos de mudança de posição social, Bourdieu (2008, p. 166) diz que:

as condições em que o *habitus* foi produzido não coincidem com as condições nas quais ele funciona e em que é possível isolar sua eficácia própria, o gosto, ou seja, gosto de necessidade ou gosto de luxo – e não uma baixa ou elevada renda – é que comanda as práticas objetivamente ajustadas a tais recursos. Ele é o que faz com que um indivíduo seja detentor do que gosta porque gosta do que tem, ou seja, as propriedades que lhe são atribuídas, de fato, nas distribuições e fixadas por direito nas classificações.

Por meio do conceito de capital cultural, Bourdieu (2008) comenta que os novos ricos, mesmo adotando estratégias de consumo conspícuo, são passíveis de identificação e, colocados em seus lugares no espaço social, correm o risco de suas práticas culturais serem depreciadas como vulgares e de mau gosto pela classe alta dominante: a aristocracia e os “ricos em capital cultural”. É o que ocorre com os chamados “emergentes”, conforme foi exposto por Oliveira Lima (2010).

Featherstone (2007, p. 123) relata que:

No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto.

Essa é a “Teoria dos Gostos” de Bourdieu que trabalha sob o fato de que não basta apenas o dinheiro; é preciso capital cultural para que o sujeito se aproprie daquilo que, financeiramente, pode consumir. Nesta tese, acreditamos que é nessa apropriação crítica, nessa atribuição de sentido por parte do indivíduo que consegue contornar a lógica sistêmica, que podem surgir fragmentos de emancipação²⁶.

Barbosa (2010) utiliza-se da “Teoria dos Gostos” de Bourdieu (2008). Conforme a autora:

mesmo a renda funciona como uma barreira limitada. Os produtos similares e “piratas” permitem que estilos de vida sejam construídos e desconstruídos e lançados ao mercado e utilizados por pessoas cujas rendas certamente não são compatíveis com o uso de muitos deles nas suas respectivas versões originais. Com a popularização e a imitação dos bens de luxo, a questão nas sociedades de consumo modernas é muito mais de legitimidade e de conhecimento sobre como usar do que o que está sendo usado. As noções de gosto – ou melhor, de bom ou mau gosto e de “estilo pessoal” – tornaram-se um dos mecanismos fundamentais de diferenciação, inclusão e exclusão social (BARBOSA, 2010, p. 22-3)

Baudrillard (2010) também discute a segregação entre nível de rendimento e outros critérios como o saber, a cultura, as estruturas de responsabilidade e de decisão e o poder que, segundo ele, são esses últimos os utilizados para diferenciação social e atribuição de prestígio. Para Baudrillard (2010, p. 57), “o homem rico [...] superdiferencia-se, intensifica a distinção pela maneira de consumir, pelo estilo. Conserva absolutamente o seu privilégio ao passar da ostentação para a discrição (mais

²⁶ Discutiremos mais profundamente essa questão na “Segunda Parte” ao apresentar a teoria de identidade e na “Terceira Parte” ao discutirmos os relatos de história de vida.

que aparatosa), ao transitar da ostentação quantitativa para a distinção, do dinheiro para a cultura.”

Baudrillard (2010, p. 61) retrata uma nova lógica da sociedade de consumo, que, movida pela intensa urbanização e industrialização, vê desaparecer bens antes gratuitos como o espaço, o tempo, o silêncio, a água... O autor comenta: “determinados bens, outrora gratuitos e disponíveis em profusão, tornam-se bens de luxo acessíveis apenas aos privilegiados, ao passo que os bens manufaturados ou os serviços são oferecidos em massa”.

Para ilustrar a frase acima, podemos pensar que o que outrora eram bens gratuitos, hoje industrializou-se. Por exemplo, para encontrar sossego, muitas vezes as pessoas recorrem a *spas* urbanos: espaços de estética, relaxamento e terapias, em geral, de alto custo, em que se recorre para “fugir do estresse do dia a dia”. Paradoxalmente, o que antigamente seria um bem de luxo, atualmente está nas mãos (graças às facilidades de crédito e ao trabalho massivo da publicidade) da classe mais pobre: TVs de LED, *smartphones* de última geração, toda sorte de eletrodomésticos, etc.

Baudrillard (2010) continua nessa análise, dizendo que os elementos mencionados (anteriormente gratuitos) passam à categoria de sinais distintivos e de privilégios de classe. Essa passagem para o status de mercadoria, leva à uma redistribuição social desigualitária de elementos que outrora eram públicos.

Da crítica de Baudrillard à sociedade de consumo e à não mais associação das posses e dos rendimentos como forma de estratificação social, podemos apropriar-nos de que, ao contrário do que muitas vezes é difundido pela publicidade (e do que provavelmente muitas pessoas acreditam), ter um produto de determinada marca, um automóvel de determinado modelo não são suficientes para legitimar o pertencimento de um indivíduo a uma determinada classe.

Ao falar sobre o consumo das classes sociais, Bourdieu (2008, p. 174) explica que, na classe dominante, pode-se distinguir três estruturas de consumo distribuídas em três itens principais: alimentação, cultura e despesas com apresentação de si e com representação (vestuário, cuidados de beleza, artigos de higiene, pessoal de serviço). Comparando três grupos sociais (professores, profissionais liberais e industriais/grandes comerciantes), Bourdieu observou que, para cada um deles, proporcionalmente um dos itens é mais importante que para os outros dois grupos sociais. Assim, o consumo de cultura é maior para os professores que para os profissionais liberais e industriais/grandes comerciantes, o consumo de alimentação é proporcionalmente maior

entre os industriais/grandes comerciantes, bem como o de apresentação para os profissionais liberais.

Analisando os gastos com alimentação desses três grupos, Bourdieu (2008) percebeu diferenças (mesmo entre professores e profissionais liberais que, proporcionalmente despendiam a mesma parcela dos seus rendimentos para esse fim), o que o fez reforçar a ideia de estilos de vida, isto é, os gostos variam não apenas pela quantidade de renda, mas também pelo estilo de vida (o qual, para Bourdieu, é amplamente influenciado pelo capital cultural de cada indivíduo).

Uma outra fala interessante de Bourdieu (2008, p. 190) é a seguir:

E a inversão da importância atribuída à alimentação e ao vestuário nas classes populares – que consagram a prioridade ao ser -, enquanto as classes médias manifestam a preocupação em parecer, é o indício de uma reviravolta de toda a visão do mundo. As classes populares transformam o vestuário em um uso realista ou, se preferirmos, funcionalista. Ao privilegiar a substância e a função em relação à forma, elas desejam a devida compensação, se assim se pode dizer, para seus gastos, escolhendo algo ‘que pode durar muito tempo’. Ignorando a preocupação burguesa de introduzir a boa apresentação no universo doméstico – lugar da liberdade, do avental e das pantufas (para as mulheres), do torso nu ou da camiseta (para os homens) - , elas desleixam a distinção entre a roupa de cima, visível, destinada a ser vista, e a roupa de baixo, invisível ou escondida, ao contrário das classes médias que começam a ficar inquietas – pelo menos, fora de casa e no trabalho (cresce, cada vez mais, o número de mulheres trabalhadoras) – com sua aparência externa, incluindo vestuário e cosmética.

Uma pesquisa conduzida com mulheres jovens (de 18 a 25 anos) de baixa renda e já citada nesta tese, identificou que, para elas, o hábito de ir ao salão de beleza aos finais de semana é um momento de lazer, uma fuga da realidade e uma forma de compensarem o sofrimento e as dificuldades da vida cotidiana. Isso explica o grande crescimento do número de salões de beleza em bairros periféricos e comunidades carentes que percebemos na última década (DANTAS et al, 2010).

Ao comparar o vestuário da classe inferior e da classe dominante, Bourdieu (2008, p. 191) comenta que há uma oposição entre o macacão e o terno, entre o casacão ou jaqueta e o sobretudo. O autor diz que, nos quadros médios, cada vez com mais frequência, segue-se o hábito da classe superior (por exemplo, comprando ternos). Esse talvez seja um fator bastante presente na chamada “nova classe média” brasileira (o tal caráter aspiracional que já foi discutido aqui em outros momentos).

Bourdieu (2008) diz que existe uma homologia funcional e estrutural e que por esta, a lógica do campo de produção e a lógica do campo de consumo são orquestradas.

Para o autor, todos os campos especializados (ex: alta-costura, pintura, literatura, teatro...):

tendem a se organizar segundo a mesma lógica, ou seja, segundo o volume do capital específico possuído e segundo a antiguidade – que lhe está, muitas vezes, associada – de posse e, por outro, as oposições que tendem a se estabelecer, em cada caso, entre os mais ricos e os menos ricos em capital específico, entre os dominantes e os dominados, os titulares e os pretendentes, os antigos e os recém-chegados, a distinção e a pretensão [...] são homólogas entre elas – daí, toda a espécie de invariantes – e homólogas das oposições que organizam o campo das classes sociais (entre dominantes e dominados) ou o campo da classe social dominante (entre fração dominante e fração dominada). (BOURDIEU, 2008, p. 217)

Bourdieu (2008, p. 217) complementa dizendo que

o acordo que se estabelece, assim, objetivamente entre classes de produtos e classes de consumidores só se realiza no consumo por intermédio dessa espécie de senso da homologia entre bens e grupos, que define o gosto: ao proceder a uma escolha segundo seus gostos, o indivíduo opera a identificação de bens objetivamente adequados à sua posição e ajustados entre si por estarem situados em posições sumariamente equivalentes a seus respectivos espaços – filmes ou peças de teatro, histórias em quadrinhos ou romances, mobiliário ou vestuário – ajudado, nesse aspecto, por instituições, butiques, teatros (de *rive droite* ou de *rive gauche*), críticos, jornais e semanários, escolhidos, aliás, segundo o mesmo princípio; além disso, por serem definidas por sua posição em um campo, elas próprias devem ser objeto de uma identificação distintiva.

Em pesquisa realizada com “os emergentes da Barra”, Oliveira Lima (2008) mostra como, independentemente de questões financeiras, a questão do gosto de Bourdieu, faz-se valer nas escolhas de consumo. Exemplos não nos faltam no cotidiano para identificar esse fenômeno, inclusive ligando o consumo dos chamados “emergentes” à ostentação, muitas vezes exagerada. Basta olharmos para o caso de vários jogadores de futebol que, vindo de famílias humildes e chegando ao sucesso e à riqueza, de imediato compram um carro de luxo, usam joias (brincos, correntes, pulseiras) valiosas em situações que vão ser vistos pelo público, entre outros. É interessante notar que, essa ostentação ecoa em seus fãs, que buscam, a seu jeito, imitar o jeito de ser e estilo de vida desses ídolos.

Featherstone (2007, p. 128) ao explicar sobre o *habitus* da nova pequena burguesia, relata pontos que podem ser comparados hoje, no atual contexto brasileiro, à chamada “nova classe média” e à classe rica emergente. O autor diz que

enquanto o burguês tem um sentimento de bem-estar e segurança em relação a seu corpo, o pequeno-burguês sente-se inquieto com seu corpo, observando-se e corrigindo-se constantemente. Daí a atração das técnicas de manutenção do corpo, os novos esportes e exercícios californianos, os cosméticos, a comida saudável, que tratam o corpo como um signo para os outros, e não como um instrumento. O novo pequeno-burguês é um fingidor, pretende ser mais do que é, e sua orientação perante a vida é a de um investidor: ele possui pouco capital econômico ou cultural e, portanto, precisa adquirir mais. O novo pequeno-burguês adota, assim, uma atitude de aprendiz perante a vida; ele está se educando conscientemente no campo do gosto, estilo e estilo de vida”. (FEATHERSTONE, 2007, p. 128)

Oliveira Lima (2010, p. 26-7), ao analisar a “teoria dos gostos” de Bourdieu, faz uma crítica, refletindo se “de fato, as camadas populares se medem pelo mesmo gosto que organiza a experiência social das elites. Do ponto de vista das elites, eles não têm gosto, isto é claro. Mas esse é só o ponto de vista da elite...”. Aqui, a autora questiona até que ponto, em sua análise, Bourdieu não se misturou ao seu objeto de pesquisa, fazendo sua análise e interpretação dos valores não de forma neutra, mas a partir do seu próprio local de observação, a saber, a elite. Segundo Oliveira Lima (2010, p. 27-8), para Bourdieu, o consumo:

pressupõe o domínio do código do gosto. Ele é visto por Bourdieu como uma forma de comunicação, como um ato de decifração do código. Dessa maneira, os bens simbólicos podem ser ordenados segundo o critério da estética: há bens voltados para o atendimento das necessidades primárias e há bens mais elaborados, como os bens culturais. Entre os bens de uso supostamente primário, alguns harmonizam de uma maneira mais adequada a dimensão prática com os contornos estéticos, e outros de forma mais tosca. Entre os bens culturais, alguns são mais sofisticados e outros mais diretos. Assim, seguindo o parâmetro do gosto, seria possível hierarquizar os bens e, por conseguinte, seus consumidores. Colocados lado a lado, bens e pessoas, seria possível perceber que os bens, hierarquizados, correspondem à hierarquia social. Entre os mais ricos e educados, encontram-se aqueles que tem gosto para consumir com bom gosto. Na base da pirâmide social, pessoas sem uma boa educação e desprovidas de gosto supostamente consomem bens de mau gosto. (OLIVEIRA LIMA, 2010, p. 27-8)

A crítica da autora é procedente, pode ser que Bourdieu de fato não tenha conseguido preservar seu “afastamento científico” e isso tenha enviesado sua análise, porém, a contribuição que ele dá para a discussão do consumo como forma de distinção social e simbólica nos é muito valiosa.

Retomemos o conceito de Lipovetsky (2008) da “sociedade de hiperconsumo” apresentado no capítulo anterior. Para introduzir o assunto, o autor desconstrói a teoria de Veblen, da lógica de diferenciação social do consumo. Esse consumo de ostentação, voltado para o mundo exterior, segundo Lipovetsky (2008), está transformando-se em

um consumo experiencial, em que o consumo é guiado por uma lógica subjetiva e emocional e onde os bens deixam de serem vistos como símbolos de status para serem vistos como “serviços à pessoa”, ligados ao seu bem-estar e conforto.

Para Lipovetsky (2008) o conforto e a experiência buscados no consumo suplantam o caráter de ostentação. Segundo o autor, “a era ostentatória dos objetos foi suplantada pelo reino da hipermercadoria desconflitada e pós-conformista. O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial” (LIPOVETSKY, 2008, p. 43).

Essa passagem do valor-signo para o valor-experiencial torna os bens mais efêmeros ainda, pois uma experiência, por definição, só tem significado em um determinado momento e espaço, o que reforça a ideia já exposta aqui de Garcia-Canclini (1995) sobre as condutas ansiosas e obsessivas de consumo. Isso sugere a “demanda de renovação [...] a curiosidade tornou-se uma paixão de massa e mudar por mudar, uma experiência destinada a ser experimentada pessoalmente” (LIPOVETSKY, 2008, p. 44).

Ao analisar a sociedade de consumo (e isso ficará evidente na análise dos casos da “Terceira Parte” desta tese), podemos verificar que esse comportamento experiencial descrito por Lipovetsky (2008) não é unanimidade, uma vez que presenciamos um pluralismo de formas de ser-no-mundo e de diferentes graus de autonomia/heteronomia dos indivíduos. Quando analisamos sujeitos que ainda possuem uma identidade convencional²⁷, em que não há espaço para a construção de uma identidade política, talvez o que reine, ainda, seja a ideia do consumo de massa, do consumo como forma de marcação e diferenciação social. Lipovetsky (2008, p. 50) descreve algo em linha, ao falar do consumo do jovem de classes baixas:

Sem dúvida, é por isso que a sensibilidade às marcas é exibida tão ostensivamente nos meios desfavorecidos. Por uma marca apreciada, o jovem sai da impessoalidade, pretende mostrar não uma superioridade social, mas sua participação inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo. Bilhete de entrada no modelo de vida “moda”, é o medo do desprezo e da rejeição ofensiva dos outros que ativa a nova obsessão pelas marcas.

Com essa afirmação de Lipovetsky (2008) e com tudo aquilo que discutimos nos capítulos que compuseram essa “Primeira Parte” desta tese, fica-nos evidente, por um lado, que desprezar a questão do consumo no estudo das identidades não é uma boa saída, uma vez que aquele é um dado da sociedade contemporânea; por outro lado,

²⁷ Discutiremos esse conceito na “Segunda Parte” desta tese.

assumindo então todos os papéis representados pelo consumo nesse contexto, precisamos ir mais a fundo na questão das identidades e, de antemão, vemos que a construção de identidades políticas pode ser vista como uma premissa para que os sujeitos não sejam reféns dessa lógica (do consumismo), mas sim protagonistas, que sabem utilizar o consumo a seu favor, para produzir metamorfoses e construir identidades que lutam pela emancipação.

Os conceitos de identidade, metamorfose e emancipação serão discutidos na “Segunda Parte” desta tese, o que nos possibilitará um aprofundamento neste debate.

SEGUNDA PARTE

IDENTIDADE

CAPÍTULO 4 – FUNDAMENTOS PARA COMPREENSÃO DA TEORIA DE IDENTIDADE

O objetivo desse capítulo é apresentar e discutir questões ligadas à temática do estudo da Identidade. Mostraremos como a questão foi sendo discutida por importantes autores e como chegamos à teoria desenvolvida por Ciampa, que é a base conceitual desta tese.

A relevância dessa temática para esta tese é alta, já que se trata de um estudo cujo objeto é a questão da identidade. Optamos por focalizar a discussão a partir do consumo como espaço de observação das identidades (campo), mas isso não tira o cerne das nossas discussões sobre a questão principal e objeto desse trabalho: discutir o processo de construção, metamorfose e emancipação da identidade humana.

Para discutirmos a questão da Identidade, como já dito, a obra de Ciampa será a base teórica desta tese. A questão da Identidade ganha cada vez mais coro, uma vez que, com a modernidade, a condição humana é, por vezes, subjulgada aos prazeres momentâneos e à sedução do mercado e da lógica sistêmica:

O homem moderno recebe muita informação lhe dizendo que não há nada particularmente especial em ser “pessoa humana”. Se ele aceita esta proposição, e se família, nação, igreja, etc., não contradizem satisfatoriamente esta afirmativa, então a pessoa passa a ser completamente dependente de suas realizações transitórias. Quando o envolvimento em papéis atribuídos acaba, o ator não tem meios de ganhar respeito. O homem vazio e solitário não é um homem absolutamente. (CIAMPA, 1977)

Hall (2003, p. 7) diz que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”. Para o autor, a assim chamada “crise de identidade” é “vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social”. (HALL, 2003, p. 7)

Hall (2003) distingue três concepções de identidade: a do iluminismo, a sociológica e a pós-moderna. Para Hall (2003, p. 10-1), o sujeito do iluminismo estava baseado numa concepção do ser humano como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado de razão, consciência e ação, “cujo centro consistia num núcleo inferior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se

desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo [...] ao longo da existência do indivíduo”. Para o autor, esse centro essencial do sujeito do Iluminismo era a identidade.

Já para o sujeito sociológico, “a identidade é formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade” (HALL, 2003, p. 11). Destacam-se, aqui, os trabalhos de Mead (1993) sobre os processos de socialização e individuação, que servirão de base para a linha de Psicologia Social a qual este trabalho está filiado e à qual também boa parte dos autores aqui utilizados (Ciampa, Habermas, Honneth, Berger e Luckmann) se associam. Mais adiante, abordaremos um pouco mais sobre como Mead trabalha a questão da socialização como condição para a individuação.

Hall (2003) expõe que o sujeito, previamente entendido como tendo uma identidade unificada e estável, está tornando-se fragmentado, sendo composto de várias identidades, por vezes contraditórias ou não-resolvidas. É a terceira concepção: a do sujeito pós-moderno²⁸.

Hall (2003, p. 13) complementa dizendo que “à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente”. Olhando pela questão do consumo, essa posição do autor fica evidenciada (se bem que, para entendê-la, precisamos mergulhar fundo na esfera do indivíduo) no dia a dia ao nos depararmos com pessoas que, seja por vontade própria, seja por querer seguir “tendências do mercado e da moda” mudam constantemente aspectos de sua apresentação no que concerne, por exemplo, ao estilo de vestir-se. Mais adiante, na análise da pesquisa de campo, discutiremos o sentido dessas mudanças para os indivíduos sob a ótica do conceito de emancipação de Habermas (1983), trabalhado por Ciampa (2009).

Paralelamente, Giddens (2002, p. 37) também discute a questão da identidade:

A reflexividade da modernidade se estende ao núcleo do eu. Posto de outra maneira, no contexto de uma ordem pós-tradicional, o eu se torna um projeto reflexivo. Transições nas vidas dos indivíduos sempre demandaram a reorganização psíquica, algo que era frequentemente ritualizado nas culturas tradicionais na forma de ritos de passagem. Mas em tais culturas, nas quais as coisas permaneciam mais ou menos as mesmas no nível da coletividade,

²⁸ Conforme já dito na “Primeira Parte” desta tese, apesar de nos apropriarmos de ideias de autores como Hall e Lipovetsky (e outros) que aceitam a pós-modernidade como o momento atual da nossa sociedade, neste estudo, estamos seguindo a linha de Habermas (1990) de que ainda vivemos a modernidade, sendo a pós-modernidade ainda um sintoma desta fase e não uma nova fase.

geração após geração a mudança de identidade era claramente indicada – como quando um indivíduo saía da adolescência para a vida adulta. Nos ambientes da modernidade, por contraste, o eu alterado tem que ser explorado e construído como parte de um processo reflexivo de conectar mudança pessoal e social.

Giddens (2002) agrega a questão da importância de se pensar tanto na questão da influência de aspectos pessoais como sociais à identidade. Este aspecto será retomado mais adiante ao nos aprofundarmos nos estudos de Berger e Luckmann (2004;2008).

André (2006, p. 15), ao discutir a construção social do indivíduo e de sua identidade na contemporaneidade, diz que os indivíduos das grandes metrópoles vivem um processo de composição, decomposição e recomposição de suas identidades psicossocioculturais, “tomando o ato de consumir como uma das dimensões da atividade humana que gerencia, tenciona, reúne, dispersa, amalgama e realiza (no sentido de que torna real) a existência particular de cada um”.

André (2006, p. 16), parafraseando Heller (1985), menciona que o centro do acontecer histórico é o cotidiano e que:

os indivíduos, ao fazerem suas opções aderindo, subvertendo, legitimando valores, princípios, crenças, modos de ação, quer na relatividade das determinações contingenciais ou circunstanciais, quer na absolutização dos diferentes modos de relacionamento do ser humano, evidenciam a conjunção de carências, angústias, realizações, tensões, que compõem o formidável multifacetado gênero humano, especialmente nas grandes metrópoles. (ANDRÉ, 2006, p. 16)

André (2006) destaca a importância do processo reflexivo na caracterização da identidade. Segundo ela, da reflexão sobre si mesmo “nasce a compreensão que o indivíduo e a sociedade tem do seu processo histórico. A reflexão mobiliza e desenvolve a capacidade de o indivíduo ver-se do exterior, sair de si mesmo, perceber-se como independente e diferenciado” (ANDRÉ, 2006, p. 17). No pensamento da autora, o indivíduo encontra nessa aptidão, diferentes possibilidades de estabelecer nexos entre passado e presente e, assim, projetar ações que se constituirão em objetivações livres de sua consciência.

4.1 Políticas de Identidade e Identidades Políticas

Goffman (1988), ao descrever a situação do “estigmatizado”, tanto no âmbito mais íntimo como no âmbito mais público, revela que ao “estigmatizado” frequentemente lhe é atribuída uma identidade pressuposta, cristalizada, que não

necessariamente condiz com sua forma de ser e de agir. Temos a tendência a criar “pré-conceitos” e visões sobre o que é ser um portador de Síndrome de Down, um deficiente físico ou um disléxico que podem não condizer com a realidade de indivíduos que “carregam” esse estigma. A história nos dá vários exemplos que desmistificam esses “pré-conceitos”. Talvez não à toa, o subtítulo do livro de Goffman é “Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada”. No NEPIM (Núcleo de Estudos e Pesquisa sobre Identidade-Metamorfose) da PUC-SP, muitas teses e dissertações têm sido elaboradas buscando explorar a identidade de indivíduos que pertencem a grupos estigmatizados, como os doentes mentais, presidiários, deficientes físicos, idosos, discutindo como eles contornam a lógica de política de identidade que lhes é imposta pelo sistema e buscam formas de emancipação (ALMEIDA, 2005; ANDERY, 2012; LARA, 2011; LIMA, 2010).

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)

Nessa linha de discussão, Goffman (1988, p. 71) elucida acerca das formas de documentar a identidade pessoal. Uma dessas formas, segundo o autor (e a destacamos aqui pela relação com o campo de estudo desta tese, o consumo), seriam os cartões de crédito. Para ele, “os cartões de crédito atestam superficialmente a identidade pessoal, útil na decisão de se dar ou não crédito ao indivíduo, mas, além disso, atestam que ele pertence a uma categoria social que garante tal crédito”.

O cartão de crédito, como meio de pagamento, é hoje uma grande ferramenta do comércio para estimular vendas (por meio, principalmente, das opções de parcelamento no cartão). Essa prática acarreta com que muitas famílias se endividem além do orçamento, pois acabam tendo uma falsa impressão de que o limite do cartão de crédito é como se fosse um salário extra, sem pensar que, no próximo mês virá a fatura e, com o mesmo rendimento com que pagam todas as outras contas, também terão que pagar a fatura do cartão. Em uma pesquisa feita com o público de baixa renda, Santana et al (2012) descobriram que o uso do cartão de crédito como meio de pagamento por esse grupo tem crescido muito e isso lhes traz uma (falsa) noção de pertencimento. Possuir um cartão de crédito é um atestado de confiança emitido por um órgão externo legitimador (um banco ou operadora de cartão) e há uma grande valorização dessa posse

pelas pessoas (tanto que a prática de emprestar o cartão para amigos ou familiares, que já fora comum, nessa pesquisa foi identificado que passa a ser repudiada pelas pessoas: não há nada mais valioso para elas que ter o “nome limpo”).

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).

O exemplo citado acima por Goffman (1988), bem como o comentário feito anteriormente sobre o uso do cartão de crédito retomam a ideia de bens posicionais (utilizados como forma de distinção e marcação social) e do valor-signo dos objetos que foi tratado na “Primeira Parte” desta tese, como uma forma de o sujeito agregar elementos à sua identidade. Ainda nessa “Segunda Parte”, discutiremos os significados e sentidos que essa prática assume para os sujeitos.

Muitas situações que ilustram essa afirmação foram encontradas na primeira etapa da coleta de dados (questionário) e está mais adiante explicado. O exemplo de viagens de turismo é um bom exemplo. O número de pessoas de classe média e baixa renda que tem consumido pacotes de turismo aéreo, inclusive para destinos como a Disney e também de cruzeiros marítimos, antes associados apenas à elite, é altíssimo. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), entre 2007 e 2010, o número de turistas no Brasil saltou de 155,9 milhões para 186 milhões, um crescimento de 20%. A Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas (Abremar) registrou movimentação financeira de US\$ 534 milhões em todo o país para o setor turístico de outubro de 2009 a abril de 2010 (EMBRATUR, 2012; ABREMAR, 2012).

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.

Opostamente à dominância das políticas de identidade na construção das identidades dos sujeitos, está o conceito de identidades políticas, proposto por Ciampa (2002). O autor define uma identidade política como aquela envolvida em “lutas pela emancipação de diferentes grupos sociais, que em sua ação coletiva revelam velhas ou novas opressões.” (CIAMPA, 2002, p. 139).

Uma identidade política é aquela que conjuga a igualdade e a diferença. Requer que o indivíduo em seu processo de socialização busque associação a grupos, ideias, causas que lhe deem sustentação, sem aprisioná-lo a eventuais políticas de identidade impostas ao/pelo grupo. Dessa forma, o indivíduo encontra espaço para o exercício de sua autonomia, por meio do seu processo de individuação.

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 trabalhada na teoria ciampiana e habermasiana. 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”²⁹ 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

²⁹ Aqui, usamos “marca negativa” no sentido de sendo algo que o indivíduo possui e que é interpretado pela sociedade como uma característica que o diminui frente aos outros, o que difere de “tipo social” que está mais próximo do “estilo de vida” e na forma de se apresentar ao mundo que o sujeito adota. Ciampa (2002) define três “perfis” de estigmatizados: os portadores de deformidades físicas, os que carregam culpas de caráter individuais (por exemplo, os viciados, loucos, desempregados, etc) e os que possuem algum estigma tribal de raça, nação, religião etc.

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 ou então fazer qualquer outra atividade extraprofissional.

Goffman (1988, p. 135-6) nos mostra esse caráter até mesmo sufocante e não emancipatório das políticas de identidade. O autor diz que 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. Aos seus outros problemas, ela deve acrescentar o de ser simultaneamente empurrada em várias direções por profissionais que lhe dizem o que deveria fazer e pensar sobre o que ela é e não é, e tudo isso, pretensamente, em seu próprio benefício. Escrever ou fazer discursos defendendo qualquer uma dessas saídas é, em si, uma solução interessante mas que, infelizmente, é negada à maior parte dos que simplesmente leem e escutam.

Nota-se, nas palavras acima de Goffman (1988), ligação com a teoria de reconhecimento perverso de Lima (2010). Podemos, apropriando-nos desses outros 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 recaído sobre um reconhecimento que não é, como pronunciaremos adiante, emancipatório, e sim perverso, pois trabalha em prol da manutenção da ordem sistêmica e da não-autonomia dos sujeitos.

É importante salientar que, mesmo a política de identidade que emerge do próprio grupo estigmatizado, também pode – a exemplo das políticas de identidade impostas a esse grupo por especialistas – apresentar esse caráter sufocante, de cerceamento de liberdade. Um exemplo que pode ser discutido aqui é o de uma pessoa negra que se filia a um movimento de luta pela igualdade de direitos dos negros. A política de identidade que emerge desse movimento pode dizer que os seus pertencentes devem valorizar a cultura e a corporeidade negra (não fazendo alisamento nos cabelos ou praticando religiões de origem africana, por exemplo). Porém, um sujeito, pertencente ao grupo, que valoriza sua cultura, apoia o movimento e se identifica como

negro pode, por opção, preferir usar seus cabelos lisos ou ainda se identificar com uma outra prática religiosa, por exemplo, o cristianismo ou o budismo que não tem origens africanas. Isso não significa que ele está negando suas origens, tampouco esvaindo-se de sua identificação e seu compromisso com a causa do grupo (a luta pelos direitos aos negros), muito menos que está deixando de exercer sua identidade política. Entretanto, ao alisar seus cabelos ou frequentar uma igreja cristã ou um templo budista, ele pode renegar aspectos da política de identidade imposta pelo grupo e podendo sofrer, como consequência, um afastamento ou críticas de colegas do movimento.

Dessa forma, entendemos que tanto as políticas de identidade impostas ao grupo como aquelas impostas pelo grupo podem limitar a autonomia do indivíduo e, como veremos em Ciampa (2009), isso não condiz com uma teoria de identidade-metamorfose orientada para a luta por emancipação.

4.2 Socialização e individuação

Para entendermos a teoria de identidade, é preciso nos alimentarmos do trabalho de George Herbert Mead. 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.

Peter Berger e Thomas Luckmann (2008), em seu livro “A construção social da realidade” trazem importantes premissas para a teoria de identidade desenvolvida posteriormente por Ciampa (2009), trabalhando fortemente a dialética entre socialização e individuação, já presentes no trabalho de Mead (1993).

Apesar de os autores enxergarem a questão da identidade como algo cristalizado, muitos de seus argumentos contribuem para a construção do arcabouço teórico que compõe a base epistemológica da teoria de Ciampa (2009) e, conseqüentemente, desta tese.

Um dos argumentos centrais da obra de Berger e Luckmann (2008), inspirados no trabalho de Mead (1993), é a de que a nossa atitude em relação a nós mesmos (e, conseqüentemente, a nossa identidade) se constitui na relação com o outro, isto é, a individuação pressupõe a socialização. Os autores dizem que “esta reflexão sobre mim mesmo é tipicamente ocasionada pela atitude com relação a mim que o outro manifesta.

É tipicamente uma resposta ‘de espelho’ às atitudes do outro” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 48).

Os autores trabalham a ideia de que a realidade é uma relação dialética entre a subjetividade e a objetividade, ou seja, tudo o que desejamos, o que queremos, passa pelo crivo das condições objetivas para a sua realização. Para eles, “sendo a sociedade uma realidade ao mesmo tempo objetiva e subjetiva, qualquer adequada compreensão teórica relativa a ela deve abranger ambos estes aspectos” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 173)

Quando, na teoria de Ciampa (2009) discutirmos a questão da personagem e da identidade como metamorfose, retomaremos essa dialética subjetividade-objetividade, já que tal ponto está presente nos fundamentos epistemológicos deste trabalho.

Para Berger e Luckmann (2008), há uma relação direta entre o estudo da realidade, da formação da sociedade, com o estudo do indivíduo (ou como já podemos antecipar, do conceito de identidade). Os autores dizem que um indivíduo “simultaneamente exterioriza seu próprio ser no mundo social e interioriza este último como realidade objetiva” (p. 173). Para os autores, o indivíduo estar inserido na sociedade significa participar dessa dialética subjetividade-objetividade.

Nesse momento, os autores introduzem o conceito de socialização. Para eles, nós não nascemos socializados, mas sim socializáveis.

O ponto inicial desse processo é a interiorização, a saber, a apreensão ou interpretação imediata de um acontecimento objetivo como dotado de sentido, isto é, como manifestação de processos subjetivos de outrem, que desta maneira torna-se subjetivamente significativo para mim” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 174).

Para os autores, é a partir da interiorização do mundo em que estamos que começamos o processo de apreensão deste mundo.

Esse processo de interiorização do mundo em que vivemos e que resulta na inclusão de um indivíduo em uma determinada sociedade é chamado pelos autores de socialização, por eles definida como “a ampla e consistente introdução de um indivíduo no mundo objetivo de uma sociedade ou de um setor dela” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p.175).

Os autores diferenciam aí, dois processos de socialização pelos quais todos nós passamos, uma vez como aspirantes a membros da sociedade: a socialização primária e a socialização secundária. Segundo Berger e Luckmann (2008, p. 175),

a socialização primária é a primeira socialização que o indivíduo experimenta na infância, e em virtude da qual torna-se membro da sociedade. A socialização secundária é qualquer processo subsequente que introduz um indivíduo já socializado em novos setores do mundo objetivo de sua sociedade.

No processo inicial – a socialização primária – o indivíduo encontra uma estrutura social objetiva, dentro da qual estão os outros significativos que se encarregam de sua socialização, por exemplo, o pai, a mãe e outras figuras de relevância na infância de uma criança. Esses outros significativos, que são impostos, por si só, já representam a face objetiva da socialização (BERGER; LUCKMANN, 2008). Não nos é permitido escolher quem são esses outros significativos. Eles são dados do ambiente, fazem parte da nossa realidade objetiva. Como dizem os autores, “escolhem aspectos do mundo de acordo com sua própria localização na estrutura social e também em virtude de suas idiossincrasias individuais, cujo fundamento se encontra na biografia de cada um” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 176).

A partir dessas análises, Berger e Luckmann (2008, p. 177) mostram que “a identidade é objetivamente definida como localização em um certo mundo e só pode ser subjetivamente apropriada juntamente com este mundo”. Mais adiante, os autores destacam que tanto a apropriação subjetiva da identidade, como a apropriação subjetiva do mundo social são apenas aspectos diferentes do mesmo processo de interiorização, mediatizado pelos mesmos outros significativos (BERGER; LUCKMANN, 2008).

Nesse processo, surge outro conceito importante da obra de Berger e Luckmann (2008) e de Mead (1993), o do “outro generalizado”. Mead (1993) define o “outro generalizado” como uma comunidade ou grupo social organizado que proporciona ao indivíduo sua unidade de “pessoa”. Para Berger e Luckmann (2008, p. 178), o “outro generalizado” é uma “abstração dos papéis e atitudes dos outros significativos concretos”. O “outro generalizado” é assim, o conjunto de regras, valores, normas e condutas aceitas por um determinado contexto social. Os autores afirmam que:

a formação na consciência do outro generalizado marca uma fase decisiva na socialização. Implica a interiorização da sociedade enquanto tal e da realidade objetiva nela estabelecida e, ao mesmo tempo, o estabelecimento subjetivo de uma identidade coerente e contínua³⁰. A sociedade, a identidade e a realidade cristalizam subjetivamente no mesmo processo de interiorização. Esta cristalização ocorre juntamente com a interiorização da

³⁰ Aqui, temos um grande ponto de divergência entre a obra de Berger e Luckmann (2008) e a de Ciampa (2009). Para os primeiros, a identidade é “coerente e contínua”. Para o segundo, como discutiremos adiante, a identidade é “metamorfose”. Nesta tese, baseamo-nos nessa segunda interpretação.

linguagem. De fato, por motivos evidentes à vista das precedentes observações sobre a linguagem, esta constitui o mais importante conteúdo e o mais importante instrumento da socialização. (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 179)

Segundo os autores, no momento em que se forma a consciência do outro generalizado, a socialização primária está finalizada. Apesar de Berger e Luckmann (2008) entenderem a identidade como algo cristalizado, eles defendem que a socialização não acaba com essa fase primária onde o indivíduo interioriza o “outro generalizado”. Ocorre, a partir daí, segundo os autores, a socialização secundária, que pode promover alterações na identidade que possibilitem a inserção do indivíduo em outros contextos sociais, além da possibilidade de nova significação de sua realidade.

Segundo Berger e Luckmann (2008, p. 184), “a socialização secundária é a interiorização de ‘submundos’ institucionais ou baseados em instituições”. Por exemplo, podemos ter como socialização secundária, o processo de desenvolvimento em uma determinada profissão por um indivíduo. Ele terá que aprender um vocabulário próprio, além de outros conhecimentos, valores e normas específicos dessa área do saber, desse universo social.

Uma diferença existente entre a socialização secundária e a socialização primária é que a socialização secundária não requer uma grande dose de afeto envolvido. Pode se dar por condições puramente funcionais, como a adaptação de uma pessoa a um determinado contexto social, por exemplo, o contexto profissional. Berger e Luckmann (2008) destacam, entretanto, que algumas vezes (o exemplo trabalhado pelos autores é a socialização em determinado grupo religioso), a carga afetiva no processo de socialização se faz necessária. Segundo os autores, isso ocorre quando:

implicam a institucionalização de um complicado processo de iniciação, um noviciado, no curso do qual o indivíduo entrega-se inteiramente à realidade que está interiorizando. Quando o processo exige uma transformação real da realidade ‘doméstica’ do indivíduo constitui uma réplica, tão exata quanto possível, do caráter da socialização primária. [...] a imersão na nova realidade e o devotamento a ela são institucionalmente definidos como necessários. O relacionamento do indivíduo com o pessoal socializador torna-se proporcionalmente carregado de ‘significação’, isto é, o pessoal socializador reveste-se do caráter de outros significantes em face do indivíduo que está sendo socializado. O indivíduo entrega-se então completamente à nova realidade. “Entrega-se” à música, à revolução, à fé, não apenas parcialmente mas com o que é subjetivamente a totalidade de sua vida. (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 193)

Quando discutirmos o caso da Severina, na obra de Ciampa (2009), ficará nítido que, nos momentos de sua história de vida, em que Severina pratica e/ou se converte a

determinadas práticas religiosas, essas comunidades e, em especial, alguns de seus integrantes assumem o papel de outros significativos para Severina, exercendo sobre ela grande influência e, em que o afeto facilita e potencializa esse seu processo de socialização.

Berger e Luckmann (2008), apesar da ênfase dada aos “outros significativos” no processo de socialização do indivíduo, destacam que mesmo “outros menos importantes” também têm seu papel no processo de reafirmação da realidade subjetiva. Eles dão, como exemplo, os companheiros de trem de um determinado indivíduo que utiliza esse meio de transporte para se deslocar até o trabalho. Mesmo que não haja conversa entre o indivíduo e esses outros passageiros, de alguma forma, eles ajudam a reforçar a identidade de “trabalhador” desse indivíduo.

Os autores afirmam que esses “outros menos importantes” formam uma espécie de coro àquilo que é reforçado pelos “outros significativos”, isto é, à realidade subjetiva (ou identidade) de cada um.

A importância que Berger e Luckmann (2008) dão aos “outros significativos”, reside no fato de que é com esses “outros” que o indivíduo conversa. Para os autores, “o veículo mais importante da conservação da realidade é a conversa. Podemos considerar a vida cotidiana do indivíduo em termos do funcionamento de um aparelho de conversa, que continuamente mantém, modifica e reconstrói sua realidade subjetiva”. Mais adiante os autores dizem que “a linguagem objetiva o mundo” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 204).

Habermas (1975), em “Conhecimento e Interesse”, reforça o que foi dito sobre a linguagem como objetivadora do mundo. Já antecipando as ideias do filósofo sobre emancipação humana, podemos dizer que, para Habermas (1975, p. 299-300), “o interesse voltado à emancipação não é uma intuição vaga, pode ser reconhecido *a priori*. Distingue-se este interesse da natureza mediante um dado fatural, o único possível de conhecimento por sua própria natureza: a linguagem”. O autor sugere que a autorreflexão conduz a uma situação de emancipação: “o interesse cognitivo na emancipação aparece como a realização do processo reflexivo [...] Conhecimento e interesse identificam-se na força reflexiva” (HABERMAS, 1975, p. 300).

Esse destaque que a conversa recebe nos escritos de Berger e Luckmann (2008) e que são reforçados por Habermas (1975) se deve ao fato que esta se torna uma grande facilitadora do processo de conscientização, tão importante (se não, fundamental) para a identidade do sujeito. Veremos em Ciampa (2009) que, para o entendimento e

apropriação pelo indivíduo de que identidade é metamorfose, a consciência³¹ é um aspecto imprescindível, o que reforça a importância da comunicação e da linguagem.

Como decorrência da importância da linguagem para a objetivação da realidade, Berger e Luckmann (2008, p. 205) também exploram a importância de viver em um universo simbólico que reforce a identidade assumida pelo indivíduo. Os autores dizem que “a ruptura da conversa significativa com os mediadores das respectivas estruturas de plausibilidade ameaça as realidades subjetivas em questão”. Logo a seguir, os autores compartilham que a transformação só é possível com uma estrutura de outros significativos que ofereçam ao indivíduo uma forte identificação afetiva. Segundo os autores, “não é possível a transformação radical da realidade subjetiva (incluindo evidentemente a identidade) sem esta identificação, que inevitavelmente repete as experiências infantis da dependência emocional com relação aos outros significativos” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 208).

Os autores destacam na passagem acima a importância do universo simbólico para a legitimação da identidade. Eles descrevem o universo simbólico como “corpos de tradição teórica que integram diferentes áreas de significação e abrangem a ordem institucional em uma totalidade simbólica” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p.131). Diante desse universo de significação, a legitimação se dá por meio das comunidades de sentido. No campo de pesquisa desta tese, é observável que o indivíduo pode buscar esse sentido por meio de seus atos de consumo e da forma como os opera, buscando, por exemplo, usar o consumo para reforçar sua posição de pertencimento (ou aspiração de pertencimento) a um determinado grupo.

Nas sociedades contemporâneas, em que o indivíduo é estimulado (para não dizer, incitado) a exercer diferentes papéis – e, muitas vezes, diferentes personagens simultâneos, o que discutiremos melhor no capítulo sobre a teoria de Ciampa (2009) – acabamos por encampar uma socialização que, pela teoria de Berger e Luckmann (2008), fica entre o que os autores chamaram de socialização secundária – estágio posterior à socialização primária que, como vimos, a complementa, sem modificar sua essência, ou como dizem os autores : “o presente é interpretado de modo a manter-se numa relação contínua com o passado, existindo a tendência a minimizar as transformações realmente ocorridas” (p. 215) – e ressocialização – quando se presume que o indivíduo precisa ressignificar o seu passado, ou, como dizem os autores: “o

³¹ Aqui, seguimos a definição de consciência de Mead (1993) como sendo um fluxo de pensamento e vivências que tem suas raízes na relação dinâmica entre uma pessoa e seu ambiente significativo.

passado é reinterpretado para se harmonizar com a realidade presente, havendo a tendência a retrojetar no passado vários elementos que subjetivamente não eram acessíveis naquela época” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 215).

Nos estágios intermediários entre esses dois polos, o indivíduo passa por “transformações parciais da realidade subjetiva ou de particulares setores dela. Estas transformações parciais são comuns na sociedade contemporânea em ligação com a mobilidade social do indivíduo e o treinamento profissional” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 213).

Podemos analisar, em nosso cotidiano, situações em que ocorre um pouco de cada processo, ficando assim, entre os dois polos da socialização secundária e da ressocialização. No caso da mobilidade social, isso fica evidente analisando casos típicos de pessoas que ascendem socialmente e, ao mesmo tempo que não se livram de valores anteriores (por exemplo, a prática religiosa, o apego familiar), também se ressocializam, passando a frequentar novos lugares, consumindo produtos que antes não lhe eram nem possíveis, tampouco desejados, entre outros exemplos.

Essa posição intermediária também favorece o aparecimento de um “outro outro que também sou eu”. Aqui, podemos fazer uma ligação dos estudos de Berger e Luckmann (2008) com o que discutiremos adiante em Ciampa (2009), já que o indivíduo pode atuar de modos diferentes, de acordo com o contexto que lhe é apresentado (noção de personagem). Isso é favorecido, segundo Berger e Luckmann (2008, p. 221) por “diferentes outros significativos mediatizarem diferentes realidades objetivas para o indivíduo”, o que vai em linha com o que veremos a seguir em Ciampa (2009) sobre a coexistência de múltiplos personagens em seu processo de individuação, isto é de desenvolvimento de sua singularidade: a mesma pessoa pode se apresentar de modo diferente, de acordo com o ambiente e em cada grupo que participa.

4.3 A individuação e o seu sentido na era da Modernidade

Conforme já exposto em outro momento desta tese, baseamo-nos na ideia de Habermas de que vivemos na Modernidade. Para Habermas (1990), a Modernidade é caracterizada por alguns aspectos, a saber:

- desencanto das concepções religiosas e ascensão da cultura profana;

- estruturas sociais organizadas em torno da empresa capitalista e do aparelho burocrático do Estado;
- dissolução das formas de vida tradicionais;
- modelos de socialização que levam à formação de “identidades do Eu” abstratas, que tendem à individualização.

Habermas se baseia em Hegel para tratar da questão da Modernidade. Hegel destaca que a subjetividade faz parte da Modernidade, o que fortalece a importância de se discutir a questão da identidade. Para Hegel, a subjetividade implica quatro conotações: o individualismo, o direito à crítica, a autonomia do agir e o exercício de uma filosofia idealista (HABERMAS, 1990).

Berger e Luckmann (2004) também discutem a sociedade sob o ponto de vista da Modernidade e a consequente crise de sentido proveniente desse ponto de vista. Os autores discutem o que chamam de “uma nova constituição social do sentido da vida humana nos tempos modernos que lançam o sentido e, com ele, a vida humana numa crise sem par na história” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 14). Para os autores “o sentido se constitui na consciência humana: na consciência do indivíduo que se individualizou num corpo e se tornou pessoa através de processos sociais. Consciência, individualidade, corporalidade específica, sociabilidade e formação histórico-social da identidade pessoal são características essenciais da nossa espécie”. (p. 14). Nesse momento, os autores retomam a importância da interação social, complementando que é por meio da experiência, da vivência que o sentido é construído e tornado consciente.

Aqui, estamos discutindo a dialética entre significado (que é compartilhado) e sentido (que é a forma como um determinado significado é apropriado pelo indivíduo). Na análise da pesquisa de campo, focaremos no sentido atribuído pelos sujeitos pesquisados a seus atos e relações de consumo. Os autores dizem que:

O sentido nada mais é do que uma forma complexa de consciência: não existe em si, mas sempre possui um objeto de referência. Sentido é a consciência de que existe uma relação entre as experiências. [...] A experiência atual em um dado momento pode ser relacionada com uma experiência já acontecida há pouco ou num passado remoto. Geralmente a experiência atual não é relacionada com uma única outra experiência, mas com um tipo de experiência, um esquema de experiência, uma máxima comportamental, uma legitimação moral, etc., derivados de muitas experiências e armazenados no conhecimento subjetivo ou tomados do acervo social do conhecimento. (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 15-6)

Berger e Luckmann (2004) retomam a importância da dialética entre subjetividade e objetividade discutidas em “A construção social da realidade”, instruindo que o “agir social” é o lugar da construção das identidades. Segundo os autores:

a vida cotidiana está repleta de múltiplas sucessões de agir social, e é somente neste agir que se forma a identidade pessoal do indivíduo. Vivências puramente subjetivas são o fundamento da constituição do sentido: estratos mais simples de sentido podem surgir na experiência subjetiva de uma pessoa. Mas estratos superiores de sentido e uma estrutura mais complexa de sentido pressupõem uma objetivação do sentido subjetivo no agir social. Somente então pode o indivíduo fazer conexões lógicas complicadas, dar início e controlar sequências diferenciadas de ação e recorrer ao tesouro disponível de experiências em seu ambiente social (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 17-8).

Berger e Luckmann (2004) salientam a questão da formação de sentido. Os autores discutem o papel das instituições (por exemplo, a Igreja) nesse processo como legitimadoras e reforçadoras de sentido ou como os autores dizem: “de especial importância são aquelas instituições que têm por tarefa o reprocessamento social do sentido” (p. 22). Eles complementam, explanando sobre a importância da comunicação de sentido. Segundo Berger e Luckmann (2004, p. 23), “através da educação ou da doutrinação orientada visa-se a que o indivíduo só pense e faça o que corresponde às normas da sociedade”.

Ainda hoje, muitos são os indivíduos que buscam as instituições como formas de criar sentidos para si de significados compartilhados. Isso se dá também com o objeto de estudo desta tese, o consumo, pois a sociedade de consumo como um todo, bem como o grupo a que se pertence (e que é simbolizado pelo tipo de roupa que se veste, pelo tipo de música que se escuta, pelo tipo de lazer que se pratica...) ou se quer pertencer (grupo aspiracional) tem esse caráter legitimador de sentidos. É o que os autores chamam de comunidades de vida, ou comunidades de sentido.

No capítulo que discute a relação entre a modernidade e a crise de sentido, Berger e Luckmann (2004, p. 46) ressaltam algo que pode ser bastante útil para esta tese: “quando o bem-estar material garante a sobrevivência dos cidadãos, eles não incorrem tanto na tentação de questionar a legitimidade de uma organização. Mas deve-se acentuar mais uma vez que seria grave erro considerar este estado como garantido e irreversível”. Essa análise dos autores ajuda muito a entendermos a contribuição da “sociedade de consumo” para a legitimação das instituições e de seus valores e (talvez

aqui esteja o ponto mais importante para o sistema) da passividade dos indivíduos perante os acontecimentos.

Com o pluralismo próprio da modernidade, os autores mostram que a vida do indivíduo nascido agora requer muitas tomadas de decisão se comparada ao início do século passado, por exemplo. Berger e Luckmann (2004, p. 59) expõem esse pluralismo: “até mesmo os deuses estão à disposição numa multiplicidade de ofertas de escolha. Posso mudar minha confissão religiosa, minha cidadania, meu estilo de vida, minha autoimagem e meu hábito sexual”. Adiante (p. 59), os autores dizem “o pluralismo não só permite que escolhamos (profissão, esposo ou esposa, religião, partido), mas obriga a isto, assim como a oferta moderna de consumo obriga a decisões (sabão Minerva ou Omo, carro Volkswagen ou Renault)”. Para eles, aí está o poder da economia de mercado e da democracia como instituições que promovem a passagem para as possibilidades de escolha e para a compulsão por escolher: “Já não é possível não escolher, pois é impossível fechar os olhos diante do fato de que uma decisão tomada poderia ter sido diferente” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 59). Sendo assim, para os autores, esse pluralismo resulta em uma crise de sentido para as pessoas que, muitas vezes, vivem uma situação de manipulação (consciente ou não) não conseguindo exercer sua autonomia nesse processo decisório.

Costa (2004), em seu livro “O vestígio e a aura”, analisa a chamada crise de valores da atualidade a partir de fenômenos contemporâneos como o culto ao corpo e à aparência, o consumismo e a cultura da imagem. Recorrendo à filosofia, sociologia e psicanálise, o autor nos apresenta uma interessante análise desse cenário que vivemos para entendermos seus reflexos na moral contemporânea.

Ao tratar do consumismo, o autor, de imediato, menciona que esferas da vida social, como a religião, a política e a família perderam espaço no sistema capitalista para o “consumismo hedonista e narcisista que está na base do culto ao corpo e da epidemia de atentados violentos à vida” (COSTA, 2004, p. 131).

Podemos discutir aqui que o pluralismo moderno, de uma certa forma, minou o poder legitimador das instituições tradicionais, como a Igreja e o Estado e, até mesmo pelo que vimos no parágrafo acima, o mercado de consumo acabou apropriando-se desse papel. Há uma pseudossensação de que tudo pode ser comprado, até mesmo o próprio corpo. Basta olhar o aumento significativo da demanda por procedimentos ligados à cirurgia plástica no Brasil nos últimos anos. A indústria de cosméticos e de beleza é uma das que mais cresce. Sobre isso, Lipovetsky (2008, p. 44-5) afirma:

Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “à minha maneira. Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. Na corrida às coisas e aos lazeres, o *Homo consumericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu?

No contexto da modernidade, o indivíduo (até pelo pluralismo de opções) é instigado a todo momento a mudar³². Berger e Luckmann (2004) defendem que isso é sentido como uma grande libertação por alguns, mas também como um grande peso, que aliado ao medo do novo, do desconhecido pode causar bastante insegurança em boa parte das pessoas. “A maioria, porém, sente-se insegura num mundo confuso e cheio de possibilidades de interpretação e, como alguns desses também estão comprometidos com diferentes possibilidades de vida, sentem-se perdidos”. (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 54).

Habermas reforça isso ao dizer que, nas sociedades modernas, com o enfraquecimento das religiões e das tradições, e, conseqüente, pluralização das formas de vida, há espaço para desenvolvimento de manifestações reflexivas e críticas sobre os saberes e normas (SILVA, 2009).

Giddens (2002, p. 16) reforça esse pensamento explicando que “A falta de sentido pessoal – a sensação de que a vida não tem nada a oferecer – torna-se um problema psíquico fundamental na modernidade tardia.”

Nesse contexto de enfraquecimento das instituições legitimadoras de sentido (como é o caso das religiões e das tradições), Habermas expõe um paradoxo: ao mesmo tempo em que o enfraquecimento dessas instituições provoca nos indivíduos uma maior liberdade para buscar uma posição de autonomia, também os deixa desamparados e buscam esse suporte no sistema, tornando-se dependentes dos ditames do mercado de trabalho sobre o que fazer para manter sua empregabilidade, das ofertas de consumo e do simbolismo nelas envolvido, da moda, dos conselhos de especialistas (WERLE, 2009).

Apesar dessa insegurança e da crise de sentido geradas pelo pluralismo moderno e pelo empoderamento do sistema, os indivíduos podem encontrar nesse contexto,

³² A partir da análise da pesquisa de campo, ficará evidente que essas mudanças podem ou não ter um sentido emancipatório.

grandes possibilidades emancipatórias. Berger e Luckmann (2008, p. 58) explanam que “o pluralismo coloca sempre alternativas diante dos olhos, as alternativas obrigam a refletir; a reflexão solapa o fundamento de todas as versões de um ‘mundo curado’”. Por “mundo curado”, os autores estão chamando o mundo que as instituições “vendem” aos seus filiados. Dessa forma, o pluralismo ameaça as instituições e por estas são rejeitados.

Siebeneichler (2003) também comenta sobre essa crise de sentido. Ele comenta que a crise de sentido se expressa pela indefinição por parte dos sujeitos do que vem a ser a representação de uma “vida boa” e justa. Segundo o autor, “não sabemos como devemos viver, que normas devemos seguir [...]. E o que é mais grave: não sabemos o que devemos querer para viver bem” (SIEBENEICHLER, 2003, p. 41).

A indústria do consumo, como forma de se defender desse movimento, procura não mais trabalhar com uma visão unificadora e generalista. Cada vez mais, baseadas no conceito de pluralismo, as empresas diversificam seus produtos e, por meio de estratégias de segmentação e de marketing de nicho³³, buscam atender a toda sorte de demandas específicas dos consumidores.

Todos esses estudos que discutem o processo de construção de identidades na Modernidade contribuem para o desenvolvimento dos estudos da “Escola de São Paulo”³⁴, em que Ciampa viria a desenvolver a sua teoria de identidade como metamorfose contínua e que busca a emancipação. Esta teoria, base conceitual desta tese, está descrita a seguir.

4.4 Desenvolvendo uma teoria de identidade: a teoria de Ciampa

Ciampa (2009) nos apresenta, como fruto de sua tese de Doutorado, um texto que vem a ser um guia-mestre de sua linha de pesquisa e de todos os trabalhos

³³ Marketing de nicho se refere à estratégia das empresas de focar em um público-alvo muito específico, com necessidades bastante particularizadas (KOTLER; KELLER, 2006). Um nicho, em geral, é definido como um segmento de mercado muito pequeno, mas, por não atrair a atenção de outras empresas (principalmente por estas considerarem-no pouco rentável), torna-se uma grande oportunidade de negócio para empresas que se especializem em suas necessidades. Estudos mostram que sendo plenamente atendidos por essas empresas e seus produtos especializados, os consumidores de um nicho tendem a se fidelizar e consumir cada vez mais os produtos dessa empresa.

³⁴ Lima (2010) apresenta que a Psicologia Social Brasileira, sobretudo a teoria de identidade proposta por Antonio da Costa Ciampa, insere-se em uma linha de pensamento comprometida na luta contra a opressão histórica frente à vontade e autonomia humana inaugurada a partir de meados de 1970 por Silvia Lane e seus colaboradores na PUC-SP. Esse grupo de pensadores ficou conhecido como “Escola de São Paulo”.

desenvolvidos no NEPIM, o livro “A estória do Severino e a história da Severina: um ensaio de Psicologia Social”.

Nessa obra, o autor apresenta o relato de dois casos em que discute a questão da identidade: um deles, o Severino, um caso ficcional, extraído do célebre poema de João Cabral de Melo Neto, Morte e Vida Severina (1963), retirante nordestino que deixa a “morte” no sertão à procura de “vida” na capital e o outro, a Severina, um caso real, de uma pessoa que também teve uma história de peregrinação sertão-cidade grande, marcada por momentos de “morte” e “vida”.

Ambos os casos, são-nos úteis (e talvez esse tenha sido a grande descoberta de Ciampa em sua tese: enxergar, no relato desses dois casos, em especial no relato da história de vida da Severina, tal importância) para entendermos o conceito de identidade proposto pelo autor e que é plenamente adotado nesta tese, assim como os conceitos derivados da identidade e que nos são apresentados posteriormente por Ciampa: o movimento de metamorfose da identidade e aquilo que é apresentado no livro/tese e depois discutido em outros textos do autor e de seus seguidores, utilizando-se de apoio da Teoria Crítica (Escola de Frankfurt), em especial Jurgen Habermas, a emancipação.

Vamos agora, nos próximos capítulos, discutir alguns pontos do estudo de Ciampa que, de forma sintética podemos resumir no sintagma identidade-metamorfose-emancipação.

CAPÍTULO 5 – IDENTIDADE E (É) METAMORFOSE

O tema “identidade” é uma das questões mais sensíveis de estudo na Psicologia. Há diferentes interpretações da amplitude do termo e linhas teóricas que a associam ao conceito de personalidade, outras que a distanciam desse conceito, estudos mais direcionados ao entendimento da identidade como uma questão coletiva (a identidade de um grupo, de uma nação, de torcedores de um determinado time de futebol, por exemplo) e estudos que olham para a questão da identidade mais no plano individual, do sujeito, porém relacionando com sua presença social (é esse o campo de estudo do nosso trabalho e, de forma geral, dessa área da Psicologia Social).

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, isto é, ao dizermos “João Gabriel da Silva Santos” e, ao associarmos esse nome (significante) à figura de um velho amigo cujo nome é esse (significado), chegamos a uma representação da identidade do nosso amigo. Usei aqui de uma associação com a Semiótica, no conceito de signo como uma relação entre um significante (uma forma) e um significado (uma ideia) para mostrar que o conceito de identidade também carece de uma análise de diferentes dimensões para se compor. Essa análise de significante e significado também pode ser aplicado aos bens. É o que foi discutido na “Primeira Parte” quando falamos do valor-signo de Baudrillard.

Haveria outras formas de representar essa mesma identidade que não pelo nome: poderíamos dizer que o nosso amigo é o filho de Fulano de Tal, o rapaz que trabalha na floricultura da esquina, o moço que namora a filha de Beltrano, etc... todas essas representações nos levariam ao mesmo sujeito.

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 de antemão nos apegar ao fato de que a identidade é algo construído socialmente, como foi trabalhado por Berger e Luckmann (2008) de que a individuação é viabilizada pela socialização (primária e secundária).

Curioso observar que o nome é uma representação tão forte da nossa identidade que, muitas vezes, com as metamorfoses que a nossa identidade passa (discutiremos

isso adiante), optamos por mudar nosso nome. O próprio autor que estamos discutindo (Antonio da Costa Ciampa) apresenta isso em sua autoapresentação de seu livro-tese. Ele diz que, enquanto era um estudante de Direito e trabalhava em escritório de advocacia e tinha a sua identidade de “terno e gravata”, era o Antoninho. Mas ao mesmo tempo, ele também era o Ciampa, que não queria estudar Direito e continuar nesse caminho e foi estudar Psicologia e trilhar um outro caminho profissional para si, no qual a alcunha Ciampa ficou fortalecida e, pelo menos no meio profissional, ele abandonou totalmente o nome de “Antoninho”.

Assim é com muitas pessoas. E, muitas vezes, essas diferentes representações coexistem. No ciclo de amigos que me conhecem desde muito jovem eu posso ser o Serginho, entre outros colegas eu sou o Sérgio, para os primos mais novos da minha esposa eu sou o Sergião, para um grupo de amigos onde há um outro Sérgio eu sou o Dantas, assim como a minha esposa me chama com outro apelido carinhoso (tanto que é profundamente estranho ela chamar-me de qualquer um dos outros nomes, inclusive de Sérgio, que é o nome pelo qual eu sou mais comumente chamado) e, assim por diante.

Para explorar melhor o exemplo acima, é importante considerar que ao longo do estudo da identidade vemos que esses nomes podem representar diferentes personagens – apresentaremos na sequência o conceito de personagem para Ciampa (2009) – como também podem até ser representações de uma mesma personagem. Da mesma forma, cada um deles pode carregar uma diferente identidade pressuposta, que é a interpretação dada por outrem à identidade de cada sujeito e a expectativa generalizada que a pessoa irá agir de acordo com suas predicções e, conseqüentemente, ser tratado como tal (CIAMPA, 2009). Talvez quem me chame de Serginho veja-me sempre como alguém mais jovem, menos experiente, mais moleque. Quem me chama de Sergião, deve ver-me como alguém maior, mais forte, e, assim por diante. Interessa-nos aqui neste trabalho, discutir não a forma como os outros veem os sujeitos e, sim, a identidade de cada um, como cada um construiu (e continuamente reconstrói) essa identidade, inclusive destacando as mediações sociais.

Ciampa (2009, p. 138) considera que “nossa linguagem cotidiana tem dificuldades de falar do ser como atividade – como acontecer, como suceder. Acabamos por usar substantivos que criam a ilusão de uma substância de que o indivíduo seria dotado, substância que se expressaria através dele”. Com essa afirmação, o autor apresenta um dos pilares do seu conceito de identidade. A identidade é, acima de tudo, atividade.

Para podermos prosseguir no estudo da identidade a partir da teoria de Ciampa (2009), o entendimento da categoria atividade é de grande importância. Como dito acima, temos a tendência de interiorizarmos o que é predicado, coisificando a atividade sob a forma de uma personagem. Porém, essa personagem não pode ficar limitado ao papel (substantivo), que lhe é conferido. Ciampa (2009, p. 140) diz a respeito:

nesse nível inicial, em que cada palavra é um nome próprio, o indivíduo aparece como ser isolado, sua identidade como algo imediato, sensível: um traço estático que define o ser. Para percebermos como se dão as predicções, tivemos que recorrer à categoria atividade (assim como Severino precisou se fazer verbo). Isso acabou nos revelando algo diverso. Descobrimos que a noção de uma personagem substancial, traduzível por proposições substantivas, oculta de fato a noção de uma personagem ativa, traduzível por proposições verbais. O indivíduo não mais é algo: ele é o que faz.

Mais adiante, Ciampa (2009, p. 177) elucida que “nunca compareço frente aos outros como portador de um único papel, mas como uma personagem (chamada por um nome, Fulano, ou por um papel, o papai etc.), como uma totalidade... parcial”.

Avançamos nesses conceitos para podermos discutir a noção de papel e personagem. Papel é um conceito genérico, todos os homens que possuem filhos desempenham o papel de pai. Personagem já inclui a forma como cada um exerce um papel, a sua identidade. Há o “pai-severo”, o “pai-brincalhão”, o “pai-ausente”, o “pai-educador”, entre outros. Ora, percebemos que a identidade é o resultado de diferentes papéis que coexistem e juntos a uma segunda categoria muito importante para o entendimento da identidade (a consciência)³⁵, formam a personagem, que podemos dizer que “materializa” o momento identitário do indivíduo. Ciampa (2009, p. 162-3) diz que “são muitas personagens que ora se conservam, ora se sucedem; ora coexistem, ora se alternam. Essas diferentes maneiras de se estruturar as personagens indicam como que modos de produção da identidade” e complementa adiante: “Por ora, queremos apenas apontar o fato de que uma identidade nos aparece como a articulação de várias personagens, articulação de igualdades e diferenças, constituindo – e constituída por – uma história pessoal”.

Habermas reforça esse caráter de metamorfose da identidade. Segundo o autor (e isso será mais bem compreendido quando apresentarmos sua análise sobre os estágios do desenvolvimento do nível de consciência moral de Kohlberg): “a identidade do Eu

³⁵ Conforme já dito, seguimos a definição de consciência de Mead (1993) como sendo um fluxo de pensamento e vivências que têm suas raízes na relação dinâmica entre uma pessoa e seu ambiente significativo.

pode se confirmar na capacidade que tem o adulto de construir, em situações conflitivas, novas identidades, harmonizando-as com as identidades anteriores agora superadas” (HABERMAS, 1983, p. 70). Percebemos que quando trata da “harmonização com identidades anteriores agora superadas”, Habermas está explanando sobre metamorfose identitária, tal qual Ciampa (2009) nos apresenta.

Ciampa (2009, p. 143) também apresenta outro interessante ponto a respeito da identidade humana: “ela é a articulação da diferença e da igualdade”. Um nome completo, por exemplo, ao mesmo tempo em que nos iguala (o nosso sobrenome nos atribui um pertencimento a uma família, a um grupo de pessoas com algo em comum), também nos diferencia (raramente – com exceção dos casos dos Júniores, Netos, Sobrinhos, etc. – há duas pessoas na mesma família com o mesmo nome). Isso é identidade: uma forma de igualar-nos no mundo, ao mesmo tempo em que nos diferencia. Isso justifica a importância do entendimento do conceito de personagem (e não apenas da noção de papel) no estudo da teoria ciampiana.

Podemos entender melhor a diferença entre os conceitos de papel e personagem pensando que por papel chamamos as diferentes funções que um indivíduo pode ter: ele é filho, pai, professor, marido, colega de classe, etc. Apesar de uma mesma pessoa poder assumir diferentes papéis ao longo da vida (e também simultaneamente), esse conceito não diferencia o modo de ser filho, pai, professor, marido, colega de classe de uma pessoa para outra. No papel de professor de uma determinada disciplina, todos os professores que ministram aquela disciplina são igualados. Quando extrapolamos para o conceito de personagem, estamos inserindo aí a forma como cada um desempenha seu papel ou o conjunto de papéis que lhe são atribuídos. Estamos considerando, no caso da personagem, a forma de atuação de cada indivíduo que o diferencia dos demais, identificando-o como singular. Por isso, o conceito de personagem se faz útil para a compreensão da identidade.

Ciampa (2009), baseando-se em um texto de Carone (2007), reflete que assim como já apresentado por Marx para a mercadoria, a personagem também pode assumir a posição de fetiche. Carone (2007), quando apresenta o conceito de “mercadoria”, fala que para Marx a mercadoria pode assumir três diferentes definições, conforme explicado a seguir.

A primeira definição é a voltada mais para o concreto, como “um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia” (MARX, 1980;

CARONE, 2007). Já na segunda definição, Marx fala sobre o “valor de uso” e “valor de troca” com outra mercadoria diferente, ressaltando aí a dialética entre ambos os conceitos (CARONE, 2007)³⁶. Como terceira definição, Marx trata da mercadoria como um “objeto misterioso e fantasmagórico”, apresentando aí o conceito de “fetichismo da mercadoria”: “chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção das mercadorias” (MARX, 1980, p.81).

Carone (2007, p.25) afirma que ao falar sobre o fetichismo da mercadoria, Marx está querendo mostrar que “não é, pois, a mercadoria que está a serviço de nossas necessidades e sim, as nossas necessidades é que estão submetidas, controladas e manipuladas pela vontade e inteligência do universo das mercadorias”.

Esse empoderamento da mercadoria que se fetichiza, também é aplicável à personagem na visão de Ciampa (2009). Mencionamos há pouco que a atividade se substantiva, coisifica-se pela predicação. É o caso da personagem “Severino-lavrador” apresentado por Ciampa (2009) que, mesmo sem exercer mais a atividade de lavrar a terra, persiste, se sobrepôs ao indivíduo, mantendo e reproduzindo sua identidade (“Severino é lavrador, mas já não lavra”). Esse processo de fetichismo da personagem faz com que se crie uma identidade-mito, impossibilitando o indivíduo a atingir a condição de ser-para-si, de realização de um projeto de vida, e ocultando a verdadeira natureza da identidade como metamorfose (CIAMPA, 2009).

Aqui vale a pena, para introduzirmos melhor a ideia de metamorfose, recorrermos a Canetti (1990). Ao afirmar que o poeta é o guardião das metamorfoses, o autor explica que isso tem dois sentidos: o primeiro, o de o poeta se apropriar da herança literária da humanidade, rica em metamorfoses, e o segundo:

num mundo onde importam a especialização e a produtividade [...], desprezando e embaciando tudo o que está no plano mais próximo – o múltiplo, o autêntico [...]; num mundo que proíbe mais e mais a metamorfose, porque esta atua em sentido contrário à meta suprema de produção; que multiplica irrefletidamente os meios para sua própria destruição ao mesmo tempo em que procura sufocar o que ainda poderia haver de qualidades anteriormente adquiridas pelo homem que poderiam agir em sentido contrário ao seu – num tal mundo que se poderia caracterizar como o mais cego de todos os mundos, parece de fundamental importância a existência de alguns que, apesar dele, continuem a exercitar o dom da metamorfose. (CANETTI, 1990)

³⁶ Falamos disso quando discutimos os estudos de Baudrillard sobre a “sociedade de consumo” na “Primeira Parte” desta tese.

Canetti (1990) nos mostra que exercitar a metamorfose é algo valioso e desestimulado pela lógica sistêmica. Ciampa (1997, p.1) concorda e define a metamorfose humana como “a progressiva e interminável concretização histórica do vir-a-ser humano, que sempre se dá como superação das limitações e das condições objetivas existentes em determinadas épocas e sociedades”³⁷

Compreender a metamorfose como condição da identidade também nos é de fundamental importância. Na análise dos relatos de história de vida (aconteceu assim com a Severina de Ciampa e acontecerá assim também com as histórias de vida relatadas nessa tese), temos a tendência a jogar foco sobre momentos de ruptura (de morte e vida...) em que, em geral, uma personagem foi substituída ou sensivelmente alterada, o que promoveu mudanças significativas na relação do indivíduo com o mundo e consigo mesmo e, inclusive, procuramos destacar processos metamorfósicos que tenham um desfecho emancipatório, de maior ser-para-si, de maior busca de autonomia (mas isso trataremos adiante, no capítulo que discutirá a questão da emancipação). Vale destacar, porém, que essa prática de nós pesquisadores pode resultar num falso entendimento de que só nesses momentos a metamorfose se dá, o que não é verdade. É preciso compreender também que existe a situação de aparência de não-metamorfose, quando avaliamos que, por aparentemente não haver nenhuma grande mudança (poderíamos dizer que a representação de si aparenta estar igual), achamos que a identidade do indivíduo se cristalizou. Isso não existe! Identidade é metamorfose. O que está ocorrendo aí é um movimento de “re-posição” da identidade, de *mesmice*, que dependendo das condições (e principalmente quando há mudanças significativas no contexto em que o processo identitário se dá), fazer esse movimento de “re-posição” é mais difícil e exige mais do indivíduo do que seguir o fluxo natural que é o processo de identidade-metamorfose. Muitas vezes, manter o fetichismo de uma personagem (ser eternamente o “coitadinho”, por exemplo, quando as condições de opressão já não existem mais, exige do indivíduo grande capacidade de manipulação de si). Vale destacar que a re-posição da *mesmice* pode se dar tanto devido a condições interiores do indivíduo (fetichismo da personagem) como também devido a condições exteriores (por exemplo, por condições materiais que limitam o potencial de metamorfose dos indivíduos) (CIAMPA, 2009).

³⁷ Tradução do autor (original em espanhol)

O que Ciampa (2009) propõe é que, no processo de identidade-metamorfose, o indivíduo busque não a re-posição da *mesmice* e sim uma *mesmidade*. Parafraseando Heidegger, o que o autor diz é que a pessoa deve “buscar ser ela mesma, não como atualização de uma essência (ou um traço essencial); ser ela mesma, no sentido de que ‘o ser é determinado a partir de uma identidade, como um traço dessa identidade’” (CIAMPA, 2009, p. 148). Nesse processo, é possível, a partir da superação da personagem re-posta pelo indivíduo (*mesmice*), a expressão de “um outro outro que também sou eu” (*mesmidade*), possibilitando a viabilização de projetos de identidade, cujos conteúdos não estejam prévia e autoritariamente definidos (LIMA, 2010).

Assim, é importante que haja unidade entre a subjetividade e a objetividade. Para Ciampa (2009, p. 151), “sem essa unidade, a subjetividade é desejo que não se concretiza, e a objetividade é finalidade sem realização”. É o que aconteceu com a Severina de Ciampa (2009). Quando vivia a personagem da vingadora (subjetividade) também vivia a personagem da escrava (objetividade). Essa coexistência contraditória impossibilitou que ela realizasse seu projeto de vingança e provavelmente assim continuaria caso ela optasse por viver na *mesmice*, repondo essa mesma personagem de vingadora-escrava. Foi só quando aprendeu a ser outra que a Severina como que sai de si, tornando-se outra e exteriorizando-se na realidade. Daí, o subjetivo pode se tornar objetivo e a recíproca também. Houve, então, uma metamorfose que a levou a sua *mesmidade*, causando grande mudança em seu projeto de vida e em sua identidade. Ao se liberar do fetichismo dessa personagem, ela caminhou em direção ao seu “ser-para-si” ou como disse Ciampa (2009, p. 174):

ficando a zero, criam-se condições para interromper a re-posição de suas personagens (melhoradas quando outras condições permitem o surgimento do moleque)³⁸. Não podemos saber o que teria sucedido se Severina não tivesse ficado a zero. Talvez ainda hoje estariam sendo re-postas a escrava e a vingadora.

Reforçando a dialética subjetividade-objetividade para o desenvolvimento da identidade (e da metamorfose), Ciampa (2009, p. 208) diz: “na práxis, que é a unidade

³⁸ Nesse ponto, Ciampa (2009) se refere ao momento em que Severina consegue abandonar o personagem vingadora-escrava. Ela precisou ficar “a zero”, ou seja, deixar de lado as pretensões de vingança e também renegar sua condição de escrava (felizmente encontrou ambiente propício para isso, convivendo com patrões que relevavam as falhas e ausências de Severina no papel de empregada doméstica) para viver uma metamorfose de identidade, surgindo daí um novo personagem: a Severina-moleque que não levava as coisas tão a sério e que, acredito eu, tenha sido um bálsamo para uma trajetória de vida de até então marcada por muito sofrimento.

da subjetividade e da objetividade, o homem se produz a si mesmo. Concretiza sua identidade. O devir humano é o homem, ao se concretizar”.

Um exemplo do que foi dito acima é encontrada na história da Severina. Ao falar sobre a fase em que Severina deixa de frequentar o centro espírita e sobre sua identidade, Ciampa (2009, p. 164-5) profere: “hoje não age mais assim, não porque eliminou o encosto, mas sim porque eliminou o Exu, porque migrou do mundo de Exu. Fora desse mundo, a personagem vivida não tem existência.”. Aqui, Ciampa se utiliza do conceito de universo simbólico, apresentado por Berger e Luckmann (2004) para explicar a mudança ocorrida em Severina.

Ciampa (2009, p. 186) apresenta três possibilidades do “representar”, expresso pela identidade:

- a) representar, quando compareço como representante de mim;
- b) representar, quando desempenho papéis decorrentes de minhas posições;
- c) representar, quando reponho no presente o que tenho sido, quando reitero a apresentação de mim.

Mais adiante, Ciampa (2009, p. 187) diz:

se entendermos que ao me representar (no 1º sentido – representante de mim) transformo-me num desigual de mim por representar (no 2º sentido – desempenho de papéis) um outro que sou eu mesmo (o que estou sendo parcialmente, como desdobramento de minhas múltiplas determinações, e que me determina e por isso me nega), veremos que ao representar (no 3º sentido – re(a)presentar, repor no presente) estou impedido de expressar o outro outro que também sou eu (o que sou-sem-estar-sendo). Ou seja, se deixasse de representar (no 3º sentido), expressaria o outro outro que também sou eu, então negaria a negação de mim (indicada pelo representar no 2º sentido). Dizendo de forma diferente: essa expressão do outro outro que também sou eu consiste na metamorfose da minha identidade, na superação de minha identidade pressuposta.

O texto de Ciampa (2009) acima é muito importante para entendermos o conceito de identidade-metamorfose proposto em sua teoria. As três possibilidades do representar que foram expostas levam o indivíduo a conviver nessa dialética entre os diferentes papéis que exerce e as expressões de seu *self*, que originam diferentes personagens (“outro outro que também sou eu”). Adiante, o autor continua:

a negação da negação (como exposto) permite a expressão do outro outro que também sou eu: isso consiste na alterização³⁹ da minha identidade, na eliminação de minha identidade pressuposta (que deixa de ser re-posta) e no desenvolvimento de uma identidade posta como metamorfose constante, em que toda humanidade contida em mim se concretiza. Isso permite me representar (1º sentido) sempre como diferente de mim mesmo (deixar de presentificar uma apresentação de mim que foi cristalizada em momentos anteriores, deixar de repor uma identidade pressuposta). (CIAMPA, 2009, p. 188-9)

Esses movimentos de metamorfose podem levar a fragmentos de emancipação, que proporcionam para o indivíduo maior proximidade ao desejo de “vida boa”, que Habermas (1987) define como uma vida escolhida de ser vivida de forma, por um processo de escolha não-coercitivo. O conceito de emancipação, bem como os conceitos derivados dessa ideia, será abordado no próximo capítulo desta tese.

³⁹ Alterização aqui significa tornar-se outro (CIAMPA, 2009).

CAPÍTULO 6 – EMANCIPAÇÃO E (É) METAMORFOSE

Ciampa (2009) comenta que esse processo de alterização, isto é, de tornar-se outro, resulta em uma mudança significativa (um salto qualitativo) que é resultado de um acúmulo de mudanças quantitativas, às vezes insignificantes, imperceptíveis, mas graduais e não radicais. Entendo que é comum isso no processo terapêutico, em que ao se autoconhecer, o sujeito vai livrando-se de padrões de comportamento e, aos poucos, mudando sua visão de mundo e de si, de modo que, após o acúmulo de muitas dessas pequenas mudanças, percebe-se uma grande mudança no sujeito. A matéria humana não é uma máquina que conseguimos reprogramar de uma hora para outra e é por isso que dizemos que mudanças qualitativas consistentes vão sendo construídas gradativamente, por meio de pequenos ajustes quantitativos.

Ciampa (2009) mostra com os exemplos do Severino (da ficção) e a Severina (da vida real) que conforme vão ocorrendo transformações na identidade, em paralelo, também ocorrem transformações na consciência e na atividade.

A consciência, tal qual a atividade, dialoga com a identidade-metamorfose. Para Ciampa (2009, p. 202), “a questão da metamorfose implica com reciprocidade a da consciência, assim como a da não-metamorfose igualmente implica, também com reciprocidade, a do inconsciente (tudo isso, é lógico, também relacionado com representar, com atividade)”.

O poder de reflexão – e aqui Ciampa (2009) se baseia em Habermas (1975) – pode remover a tendência de compulsão à repetição, o que favorece ao aparecimento da mesmidade (em substituição da re-posição da mesmice) e quiçá de fragmentos de emancipação (falaremos desse conceito mais adiante, ainda nesse capítulo).

Giddens (2002, p. 13) reforça a importância da emancipação, mostrando o mal que a sua falta causa para o indivíduo: “A modernidade, não se deve esquecer, produz diferença, exclusão e marginalização. Afastando a possibilidade da emancipação, as instituições modernas ao mesmo tempo criam mecanismos de supressão, e não de realização do eu”.

Aqui, notamos um fato curioso da modernidade: ao mesmo tempo em que há o pluralismo de opções, de estilos de vida, de valores, há também uma maior pressão do sistema para que o sujeito não conquiste sua condição de emancipação, o que pode dificultar a concretização de projetos de vida que busquem a autonomia do sujeito.

Ciampa (2009), recorrendo a Habermas (1983) mais uma vez, encontra semelhanças no que chamamos de identidade-metamorfose e naquilo que Habermas (1983) chama de identidade pós-convencional (que será explicado a seguir).

Ao buscar elementos no desenvolvimento do indivíduo para entender o interesse da razão, Ciampa (2009) apresenta que Habermas discute uma teoria da evolução social, com bases concretas e racionais. O propósito do autor é investigar se é possível descobrir homologias entre a ontogênese (desenvolvimento do indivíduo) e a filogênese (desenvolvimento da espécie). Habermas procura, por meio de sua teoria da comunicação, explicar essa relação.

Ciampa (2009, p. 222) diz que

Habermas demonstra que o incremento de racionalidade no agir instrumental se dá pelo acúmulo de saber verdadeiro (verdadeiro empírica ou analiticamente), enquanto no agir comunicativo esse incremento de racionalidade depende de normas intersubjetivamente válidas, do desenvolvimento de estruturas normativas (nada tendo a ver, conseqüentemente, com a verdade proposicional, mas com a veridicidade das exteriorizações intencionais e com a justeza das normas).

Ciampa (1997, p.1) também destaca, ao analisar a sociedade atual, que a racionalidade instrumental (aquela mais voltada para encontrar meios de se chegar aos fins) tem superado a racionalidade comunicativa (a busca pela compreensão intersubjetiva a fim de buscar um consenso). Isso se dá porque, para o capital, a primeira é muito mais conveniente que a segunda. Ciampa (1997, p.1), inspirado em Habermas, também chama isso de “colonização do mundo da vida pela ordem sistêmica”, conceito que será discutido na próxima seção.

6.1 O sistema, o mundo da vida, a sua colonização e a teoria da ação comunicativa de Habermas

Para Habermas, a sociedade é formada pelo sistema e pelo mundo da vida e pelo complexo dialético que se forma entre eles. (HABERMAS, 1987; REESE-SCHÄFER, 2001; SIEBENEICHLER, 2003).

O conceito de mundo da vida, Habermas retoma do filósofo alemão Edmund Husserl e equivale ao conjunto de interações mediadas pela linguagem, isto é, o contexto onde se formam os processos de entendimento e onde os falantes e ouvintes se movimentam (HABERMAS, 1987; SIEBENEICHLER, 2003). Pinzani (2009) diz que

se trata de um pano de fundo que constitui o horizonte da nossa vida (visões do mundo, normas e regras de comportamento que permanecem implícitas).

Já o sistema é o conceito oposto ao mundo da vida, sendo identificado como todo contrato social, inclusive “a sociedade enquanto conjunto da consideração de todos os contratos possíveis” (HABERMAS, 1987; REESE-SCHÄFER, 2001, p. 55-6). Esse conceito, Habermas busca em Luhmann para o qual a sociedade pode ser vista como um sistema, sem ser necessariamente um sistema, de forma absoluta (já que também é composta pelo mundo da vida).

Nessa dialética entre mundo da vida e sistema, Habermas destaca o processo de “colonização do mundo da vida pela ordem sistêmica”, cujo entendimento é de fundamental importância para essa tese e para a proposição principal de Habermas, a teoria da ação comunicativa.

Siebeneichler (2003) destaca que no mundo da vida as interações são mediadas pela linguagem (agir comunicativo), já no sistema, onde predomina a ação técnica, o meio de interação é o trabalho (agir instrumental ou estratégico). Da mesma forma, cada uma dessas esferas sociais possui seus recursos: o do mundo da vida é a solidariedade, isto é, uma força intersubjetiva que cria sentimento de pertencimento e interdependência entre os sujeitos; já os recursos do sistema são o dinheiro e o poder burocrático (PINZANI, 2009).

Quando a solidariedade (que é uma força frágil) é substituída pelos recursos do sistema (dinheiro e poder) no estabelecimento das relações intersubjetivas, dizemos que o mundo da vida foi colonizado pela ordem ou lógica sistêmica (PINZANI, 2009). Isso é extremamente frequente na modernidade. Vemos, muitas vezes, que as relações sociais que se estabelecem entre os indivíduos são motivadas por interesses financeiros e/ou de poder/controle, distorcendo o propósito genuíno do mundo da vida. Pinzani (2009) destaca que o resultado disso são as patologias e alienação, que assolam aqueles indivíduos que não estão no nível das identidades pós-convencionais⁴⁰, devido à crise de sentido que isso gera e à submissão a essa lógica sistêmica que é gerada, minando as condições de emancipação do indivíduo.

Siebeneichler (2003) diz que, nesse processo de colonização do mundo da vida, a lógica sistêmica busca fragmentá-lo, por meio do esvaziamento cultural, pela

⁴⁰ Esse conceito será apresentado na próxima seção, mas, em linhas gerais, refere-se a um nível em que o indivíduo nele situado possui um maior nível de emancipação, já que apropria de forma crítica as convenções.

coisificação, pela perda de sentido e da liberdade, entre outros. Toda vez que o sistema (poder e o dinheiro) suplanta a comunicação mediada pela linguagem e, conseqüentemente, a solidariedade, racionalizando o mundo da vida, estamos colonizando-o e, conseqüentemente, dificultando o processo de formação das identidades do homem contemporâneo (HABERMAS, 1987; SIEBENEICHLER, 2003).

Isso tudo serve de motivação para Habermas desenvolver a sua “teoria da ação comunicativa”. Para Habermas, é o esclarecimento que leva à condição de emancipação (HABERMAS, 1987; SIEBENEICHLER, 2003).

Habermas (1975, p. 300) defende a comunicação como caminho para a emancipação humana. O autor afirma que o processo de comunicação só pode realizar-se plenamente numa sociedade emancipada “que propicie as condições para que seus membros atinjam a maturidade, criando possibilidades para a existência de um modelo de identidade do Ego formado na reciprocidade e na ideia de um verdadeiro consenso”. Essa é a “teoria da ação comunicativa”, segundo a qual, é no agir comunicativo que o sujeito encontra condições propícias para sua emancipação.

Habermas acredita que a ação comunicativa não é simplesmente um movimento de resistência. Ela pode emergir do mundo da vida para os sistemas instrumentais, por meio das instituições jurídico-democráticas (SILVA, 2009). É por isso que Habermas é um dos autores contemporâneos mais lidos por estudantes e profissionais da área do Direito. Quando conseguimos reverter a lógica e fazer o mundo da vida agir sob o sistema, estamos exercendo nossa capacidade de emancipação.

6.2 Os níveis de consciência moral

Ciampa (2009) apresenta que Habermas ilustra a lógica do desenvolvimento dos níveis de consciência moral, adaptando estudos de Kohlberg que, por sua vez, baseou-se no modelo de desenvolvimento da competência cognitiva de Piaget para criar seu modelo de desenvolvimento da competência moral dos indivíduos.

Kohlberg (1971, apud HABERMAS, 1983) propõe seis estágios de desenvolvimento da consciência moral, dividindo-os em três níveis. A cada nível, os indivíduos tornam-se mais aptos a fazer jus à complexidade de sua vida social e moral (PINZANI, 2009).

O primeiro nível é o chamado “nível pré-convencional”, em que a criança responde a regras culturais e a noções de bom e mau, certo e errado, etc., porém interpretando-as em termos das consequências físicas ou hedonísticas da ação (punição, recompensa, etc.). O Estágio 1 é chamado “Orientação por punição e obediência” e o Estágio 2 é o da “Orientação instrumental-relativista”. No Estágio 1, a criança está puramente orientada para seu prazer e não-sofrimento, independentemente de valores, evitando o castigo e qualquer mau físico e respeitando o poder superior das autoridades. Já no Estágio 2, ela começa a entender a dinâmica da reciprocidade, porém ainda de forma bastante pragmática, seguindo as regras quando for de seu interesse e, contemplando que assim como ela, os outros também têm necessidades e interesses e que vão buscar satisfazê-los. (HABERMAS, 1983; HABERMAS, 1989)

O segundo nível é o nível convencional, onde além de garantir a sua sobrevivência e prazer, o indivíduo passa a não apenas se conformar com as situações, mas também a identificar-se com as pessoas ou grupos nela envolvidos. Nesse nível, há o Estágio 3, chamado de “Concordância interpessoal ou a orientação bom moço/moça bem comportada”, que se configura pela aprovação recebida pelo meio externo em ter um comportamento tido como “bom” ou “adequado”, correspondendo ao que as pessoas esperam de nós no desempenho dos papéis e o Estágio 4, chamado de “Orientação Lei e Ordem”, em que além da aprovação, olha-se para a questão da autoridade e da manutenção da ordem social, contribuindo para a manutenção do bem-estar da sociedade ou do grupo, cumprindo com seus deveres sociais. (HABERMAS, 1983; HABERMAS, 1989)

Já o terceiro nível, o nível pós-convencional é explicado por Kohlberg (1971, apud HABERMAS, 1983, p. 61) como um nível onde o indivíduo define os valores e princípios morais válidos, independentemente da autoridade dos grupos ou pessoas que o sustentam. No Estágio 5, o da “Orientação legalista social-contratual”, o que torna algo justo é definido a partir dos direitos individuais gerais e pelos padrões que foram criticamente examinados pela sociedade em conjunto. Há, nesse estágio, uma clara consciência do relativismo dos valores e das opiniões pessoais e uma correspondente acentuação das regras de procedimento capazes de obter o consenso, objetivando a obediência às leis devido a elas serem resultado de um consenso, do qual o sujeito participou. Já no Estágio 6, o da “Orientação no sentido de princípios éticos universais”, o que define se algo é justo ou não é a consciência do indivíduo, de acordo com

princípios éticos autonomamente escolhidos, como a igualdade de direitos humanos e o respeito pela dignidade humana (HABERMAS, 1983; HABERMAS, 1989).

Analisando a teoria de Kohlberg, Habermas (1983) afirma que no primeiro nível (pré-convencional) existe uma identidade natural, no segundo nível (convencional) a identidade de papéis, sustentada por símbolos e no terceiro nível (pós-convencional), os portadores de papéis se transformam em pessoas, que, segundo Habermas (1983), podem afirmar a própria identidade independentemente dos papéis concretos e dos sistemas de normas. A identidade do papel aí é substituída pela identidade do Eu.

Nossa sociedade é pós-convencional, pois a moral e o direito não seguem tradições, questões religiosas ou convenções não-rationais e, sim, princípios gerais e universais de justiça. Entretanto, no plano das identidades individuais, não necessariamente todos os indivíduos chegaram a esse nível de desenvolvimento moral. Isso ficará exemplificado na “Terceira Parte” desta tese, quando discutirmos os dados coletados na pesquisa de campo.

Habermas (1983) acrescenta um sétimo estágio aos seis níveis desenvolvidos por Kohlberg: o nível da “liberdade moral e política”. Este estágio significa a máxima valorização da liberdade (moral e política) e a máxima valorização da igualdade (toda a humanidade), de acordo com Ciampa (2009) e diferencia-se do estágio 6 de Kohlberg pois, segundo Habermas (1983, p. 69): “é somente em nível de uma ética universal da linguagem que se tornam objeto do discurso prático também a interpretação dos carecimentos, ou seja, o que cada indivíduo crê que deva ser entendido e afirmado como seus verdadeiros interesses”.

É no nível da Identidade do Eu que o “Eu, como pessoa em geral, é igual a todas as outras pessoas, ao passo que – enquanto indivíduo – é diverso de todos os demais indivíduos” (HABERMAS, 1983, p. 69). Aqui, retomamos o que fora constatado por Ciampa (2009) sobre identidade como igualdade e diferença: percebemos que quanto mais alto na escala de Kohlberg (e na adaptação dessa escala proposta por Habermas) mais próximo ao conceito de emancipação o indivíduo está.

Ciampa (1997, p.2), mais uma vez citando Habermas (1987) diz que:

a ciência, a técnica e o planejamento, deixam de ser vistos como meios prometedores e seguros para uma verdadeira emancipação, seus componentes reguladores praticamente se tornam exclusivos no controle da natureza e da sociedade. As consequências dos avanços são intrinsecamente ambivalentes: os efeitos disfuncionais são cada vez mais prováveis⁴¹.

⁴¹ Tradução do autor (original em Espanhol)

E cita Habermas (1987): “nós percebemos diariamente que as forças produtivas se transformam em forças destrutivas e que a capacidade de planejamento se transforma em potencial desagregador”⁴². São movimentos que transformam “autonomia em dependência, emancipação em opressão, racionalidade em irracionalidade”⁴³ (HABERMAS, 1987, p. 105).

Aqui, fica claro o empenho do capitalismo em provocar falsas sensações de autonomia, emancipação nos indivíduos ao longo de sua história e projetos de vida. Acreditamos que apenas chegando no nível de uma identidade política e pós-convencional é que o sujeito cria condições para o amplo exercício de sua posição de emancipação.

6.3 Histórias de vida e projetos de vida: o movimento progressivo-regressivo

Ciampa (2009) considera, seguindo o modelo proposto por Sartre (1987), que a Severina pratica um movimento ao mesmo tempo progressivo e regressivo, já que, para sua compreensão, é necessário olharmos para sua história de vida (movimento regressivo) e para seu projeto de vida (movimento progressivo).

Maheirie e Pretto (2007), ao analisarem a teoria do movimento progressivo-regressivo de Sartre (1987), dizem que ele “se constitui como uma forma de compreender o sujeito, na medida em que busca se amparar em análises que percorrem as sínteses totalizadoras, tanto das singularidades como do coletivo”. Maheirie (1994) propõe que “ao buscarmos o duplo movimento que vai da singularidade à universalidade, retornando a esta singularidade, sempre dentro da perspectiva histórica (passado/futuro), podemos estabelecer uma síntese horizontal, que é relativa à temporalidade, e uma vertical, relativa à singularidade na multiplicidade”.

Maheirie e Pretto (2007, p. 458) complementam afirmando que

É por causa disso que Sartre fala que a vida desenvolve-se em espiral. Não há como apagar o que aconteceu no passado, mas há como ressignificar, sendo justamente esse ressignificar que nos faz voltar sempre aos mesmos pontos e fazer novas sínteses, num movimento de totalização e retotalização, em direção ao futuro que projetamos.

⁴² Tradução do autor (original em Espanhol)

⁴³ Tradução do autor (original em Espanhol)

Da citação acima, podemos apreender um dos grandes fundamentos da questão da identidade: a identidade refere-se à história de vida (movimento regressivo) e ao projeto de vida (movimento progressivo).

Em geral, estudos sobre identidade tendem a trabalhar a partir da análise da história de vida dos sujeitos. Procuramos, a partir dos relatos trazidos pelo próprio indivíduo, compreender como se deu o seu processo de construção identitária, nos seus variados movimentos de metamorfose (de mesmice e de mesmidade), procurando identificar se ocorreram ou não fragmentos de emancipação desse sujeito.

O que se propõe nesta tese é ir além disso: não devemos ater-nos apenas aos acontecimentos da vida do sujeito para daí entender se ele reúne (ou reuniu) condições para exercício de sua autonomia. Devemos, sim, entender que sua vida pode ser resultado de um (ou vários) projetos de vida e que, na sua definição e execução, o sujeito pode atingir uma identidade política.

Nessa proposição de se estudar a história de vida dos sujeitos, vamos encontrar diferentes expressões de identidade: alguns indivíduos que nunca (ou quase nunca) estabeleceram um projeto de vida para si (e, que certamente, não possuem uma identidade política e que, muito provavelmente orientam suas vidas a partir de políticas de identidade que lhes são impostas), outros que estabelecem projetos de vida, porém sem se livrar de políticas de identidade, “re-pondo” a mesmice e sem exercer uma identidade política e ainda aqueles que, a partir de uma identidade política e pós-convencional (CIAMPA, 2002; HABERMAS, 1983) conseguem estabelecer projetos de vida que o conduzem a uma condição de emancipação.

Entendemos que, uma vez construída essa identidade política, o caminho para a emancipação está aberto. O indivíduo reúne aí condições para estabelecer um projeto de vida para si, em que necessariamente estará presente a questão da luta por reconhecimento.

Honneth (2003) vem a agregar à teoria de Habermas sobre emancipação, incluindo o conceito de luta por reconhecimento. O autor, nome mais jovem da chamada “Segunda Geração da Escola de Frankfurt”, vai buscar em Hegel as bases para estruturar esse conceito. Segundo Honneth (2003, p. 63), baseado em Hegel, o termo “reconhecimento” refere-se:

Àquele passo cognitivo que uma consciência já constituída “idealmente” em totalidade efetua no momento em que ela “se reconhece como a si mesmo em uma outra totalidade, em uma outra consciência; e há de ocorrer um conflito ou uma luta nessa experiência do reconhecer-se-no-outro, porque só através

da violação recíproca de suas pretensões subjetivas os indivíduos podem adquirir um saber sobre se o outro também se reconhece neles como uma “totalidade”.

Assim, similarmente a Mead, Berger e Luckmann, Habermas e Ciampa, Honneth (2003) não só inclui a socialização como uma condição para a individuação, como deixa mais explícito que não basta apenas a interação e as relações com os outros para a construção das identidades: estas precisam ser reconhecidas intersubjetivamente pelos demais para se formarem.

Honneth (2003) acrescenta que o reconhecimento recíproco é um pressuposto da ação comunicativa, já que esta propõe o reconhecimento das identidades: “a reprodução da vida social se efetua sob o imperativo de um reconhecimento recíproco porque os sujeitos só podem chegar a uma autorrelação prática quando aprendem a se conceber, da perspectiva normativa de seus parceiros de interação” (HONNETH, 2003, p. 155).

Honneth (2003) define que o reconhecimento é trabalhado em três esferas: (a) na esfera emotiva, nas relações de amor e amizade, que permite ao indivíduo que confie em si mesmo para alcançar sua autorrealização pessoal; (b) na esfera jurídico-moral, baseada no direito, em que a pessoa é reconhecida como juridicamente autônoma; e (c) na esfera da estima social, onde ocorre o respeito solidário numa comunidade de valores.

O autor acredita que quando uma (ou mais de uma) dessas esferas é violada ou desrespeitada, está feito o espaço para surgimento dos conflitos sociais e de identidade e que:

As formas de reconhecimento do amor, do direito e da solidariedade formam dispositivos de proteção intersubjetivos que asseguram as condições da liberdade externa e interna, das quais depende o processo de uma articulação e de uma realização espontânea de metas individuais da vida. (HONNETH, 2003, p. 274)

Ou seja, sem a garantia das três esferas do reconhecimento, a realização dos projetos de vida fica comprometida. Como na sociedade contemporânea, nem sempre esse reconhecimento ocorre de fato, abre-se espaço para uma luta por reconhecimento, e, só por meio de um projeto de vida bem estruturado, baseado em uma identidade política e livre do poder coercitivo das políticas de identidade, essa luta encontra espaço para caminhar no sentido da emancipação. Há casos em que esse ideal de emancipação será alcançado, outros, em que ocorrerão apenas fragmentos de emancipação e, outros, ainda, que, pela não consciência ou conformidade dessa relação de alienação frente ao

sistema, o mundo da vida (e, por consequência, o projeto de vida) é colonizado pela lógica do mercado.

Na “Terceira Parte” desta tese, analisaremos casos que encarnam essas três possibilidades de ser-no-mundo, analisando por meio dos relatos feitos pelo sujeito como que história e projeto de vida participaram dessa construção.

TERCEIRA PARTE

ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

CAPÍTULO 7 - CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS SOBRE A PESQUISA DE CAMPO

O objetivo deste capítulo é expor quais os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa de campo que compõem a “Terceira Parte” desta tese.

Selltiz et al (1974) afirmam que uma pesquisa tem como finalidade descobrir respostas para certas questões, utilizando-se de alguns métodos científicos que são desenvolvidos para aumentar a probabilidade de as informações recolhidas serem utilizadas de forma segura e imparcial nas questões apresentadas.

O método científico de pesquisa é considerado como um conjunto de passos claramente determinados para obtenção de um conhecimento. São passos aceitos pelas pessoas que estudaram na área em que foi realizada a pesquisa (SELLTIZ et al, 1974). Obviamente, por se tratar de uma pesquisa acadêmica, esta tese basear-se-á no método científico.

7.1 Definição do método de pesquisa

Antes de decidirmos pelo método de pesquisa que foi utilizado neste estudo, buscamos situá-lo em um paradigma epistemológico que lhe desse sustentação e o encontramos na teoria da ação comunicativa de Habermas (1987; 1989).

Habermas (1989) propõe, por meio da sua teoria da ação comunicativa, um giro da filosofia da consciência para a pragmática da linguagem e busca fundamentar a sociologia a partir de tal pressuposto. Nessa proposição, Habermas (1989) define como ponto de extrema importância, admitir o sentido como conceito fundamental, isto é, ele propõe que discutamos a sociedade por meio das expressões simbólicas de sentido.

Para desenvolver essa metodologia de pesquisa – a qual podemos chamar de método compreensivo – Habermas (1989) distingue ação de comportamento. O comportamento seria a base do método *behaviorista*, que, de maneira simplista, está restrito à análise das respostas que os organismos dão aos estímulos que lhe são apresentados. Em seu método compreensivo, Habermas (1989) trabalha a ação, entendida como um comportamento produzido por um sujeito dotado de linguagem e que contempla a existência de normas e regras que, mesmo discordando delas, o sujeito

respeita, enquanto não consegue articular formas de rediscuti-las e redefini-las em sociedade.

Para compreender as ações (ou atividades), diferentemente dos comportamentos, não basta apenas o pesquisador trabalhar com a observação (HABERMAS, 1989). É preciso entendê-las e isso se dá pela análise do sentido (anteriormente, já dito como conceito fundamental do método compreensivo) atribuído pelo indivíduo, inclusive às regras e normas que lhe são colocadas.

Habermas (1989) também define que trabalhemos a partir de um enfoque subjetivista que é “um programa teórico que concebe a sociedade como um plexo estruturado em termos de sentido; e, por certo, como um plexo de manifestações e estruturas simbólicas que é constantemente gerado conforme as regras abstratas subjacentes” (HABERMAS, 1989, p. 25)⁴⁴.

A partir do entendimento do método compreensivo proposto por Habermas (1989) e da sua adoção para a realização desta pesquisa, entendemos que cabia-nos trabalhar com o sentido atribuído pelos indivíduos ao consumo no seu processo de identidade-metarmorfose-emancipação e, para tanto, o uso de dados qualitativos e de uma técnica baseada nesse tipo de dado, fez-se necessário.

De imediato, e principalmente calcado nos demais estudos sobre identidade a que tivemos acesso, definimos que a melhor metodologia de pesquisa para sustentar uma tese com esse objeto de estudo é a metodologia de relatos de história de vida.

Queiroz (1988) aponta que o “relato” ou “história oral” fez seu reaparecimento entre as técnicas de pesquisa utilizada pelos cientistas sociais nas últimas décadas. A técnica, que já fora bastante utilizada no passado, tinha perdido espaço para as técnicas estatísticas, em fins dos anos 1940. Porém, percebeu-se que os dados estatísticos não nos transmitem os valores e emoções dos entrevistados, fazendo com que a investigação social perdesse uma de suas principais contribuições. Com o surgimento das tecnologias de gravação de voz, a técnica se aprimorou, uma vez que agora era possível registrar não apenas as palavras, mas as entonações, pausas etc., o que permite uma análise mais aprofundada do discurso do sujeito de pesquisa.

O termo “história oral” é classificado por Queiroz (1988, p. 19) como:

um termo amplo que recobre uma quantidade de relatos a respeito de fatos não registrados por outro tipo de documentação, ou cuja documentação se quer completar [...] a história oral pode captar a experiência efetiva dos

⁴⁴ Tradução do autor (original em Espanhol).

narradores, mas também recolhe destes tradições e mitos, narrativas de ficção, crenças existentes no grupos [...] seja história real, seja ela mítica.

Inserida no quadro amplo da história oral, está a “história de vida”. A história de vida é uma das formas de coleta de informações baseada em história oral, como também o são os depoimentos, as autobiografias, as biografias, entre outras. (QUEIROZ, 1998, p. 19).

A diferença da história de vida, ou melhor, da narrativa de história de vida (é esse o termo que vamos usar nesta tese, pelo fato de que a história de vida dos sujeitos pesquisados será narrada por eles e, a partir dessa narrativa, faremos nossas análises e discussões), é que ela “se define como o relato de um narrador sobre sua existência através do tempo, tentando reconstituir os acontecimentos que vivenciou e transmitir a experiência que adquiriu” (QUEIROZ, 1998, p. 20).

Adiante, Queiroz (1998) também explica uma importante característica desta técnica de coleta de dados: quem decide o que vai relatar é o narrador, perante o qual, cabe ao pesquisador ficar o máximo calado possível, fazendo apenas interferências pontuais, já que o importante é captar o valor e o sentido atribuído pelo narrador aos fatos por ele relatados.

De forma geral, Delgado (2010) aponta dois tipos de entrevistas utilizadas no campo da história oral como metodologia de pesquisa: os depoimentos (ou narrativas)⁴⁵ de história de vida e as entrevistas temáticas.

Nesta tese, decidiu-se por utilizar as narrativas de história de vida como instrumento de coleta, por acreditarmos que o processo de o sujeito narrar sua trajetória permite a ele um momento de reflexão e de significação dos vários momentos desse percurso, processo que nos é fundamental para observarmos o sintagma identidade-metamorfose-emancipação (CIAMPA, 2009).

Além disso, entendemos que, para estudarmos processos de metamorfose de identidade que podem levar a uma condição de emancipação precisamos entender três coisas: (1) o caminho percorrido pelo sujeito que o conduziu até onde ele está hoje; (2) o sentido que ele deu para esses momentos, e (3) o projeto de vida dele. Só com isso – e

⁴⁵ Nesse estudo, foi utilizado o termo “narrativa de história de vida”, por se julgar mais pertinente à temática em questão.

localizando sujeitos emblemáticos⁴⁶ à nossa problemática - podemos entender como a nossa questão está presente na identidade dos sujeitos pesquisados.

Ademais, nas teses e dissertações defendidas pelos alunos do NEPIM (Núcleo de Estudos e Pesquisa sobre Identidade-Metamorfose, da PUC-SP, coordenado pelo Prof. Dr. Antonio da Costa Ciampa e ao qual este pesquisador e esta tese estão vinculados), muito se tem feito uso da técnica de narrativas de histórias de vida. Em “A estória do Severino e a história da Severina” (CIAMPA, 2009), o uso dessa técnica possibilitou ao autor, por meio da narrativa da história de vida da Severina (e também da estória de vida do Severino) nos apresentar (especialmente na história de vida da Severina) que identidade é metamorfose e que, nesse processo, há condições de o indivíduo experimentar metamorfoses emancipatórias, em diferentes níveis. Tal texto levou ao desenvolvimento do referido núcleo e a intensificação do uso dessa técnica pelos alunos fez com que se reforçasse a decisão deste autor em usá-la neste estudo.

Segundo Ciampa (2009, p. 165): “para entendermos a identidade, precisamos entender o próprio processo de produção da identidade” e a metodologia escolhida nos possibilita conhecer esse caminho percorrido pelo sujeito.

Ciampa (2009, p. 206-7) também diz que:

o mais importante é verificar como o conhecimento das diferentes fases pode contribuir para o amplo conhecimento da identidade. Severina é a Severina-de-ontem, a Severina-de-hoje e a Severina-de-amanhã. Focar só o ontem é tão absurdo quanto ignorá-lo. O mesmo vale para o hoje e para o amanhã.

E ainda, segundo Garcia-Canclini (1995, p. 139), a “identidade é uma construção que se narra”.

Como esta tese tem como objetivo verificar se há sentidos emancipatórios viabilizados pelo consumo nos projetos de vida dos sujeitos, as definições e características da técnica de relatos de história de vida apresentadas justificam a sua escolha. Precisamos entender como o sujeito chegou até onde está, que caminho percorreu e como, para concretizar seus projetos de vida, ele fez e pretende continuar fazendo uso do consumo.

Delgado (2010) comenta que, por meio das narrativas, o entrevistado reproduz a dinâmica da vida pessoal em conexão com processos coletivos. A autora relata que “a

⁴⁶ Por sujeitos emblemáticos, entendemos que se trata de um indivíduo cuja escolha para ser sujeito de pesquisa resultou de uma interpretação consubstanciada do(a) pesquisador(a) sobre a sua competência em expressar ou encarnar uma tendência que se queira discutir, dando visibilidade à relevância de tal discussão (ANTUNES, 2012).

reconstituição dessa dinâmica, pelo processo de recordação, que inclui ênfases, lapsos, esquecimentos, omissões, contribui para a reconstituição do que passou segundo o olhar de cada depoente” (DELGADO, 2010, p.16).

Essa é uma das grandes contribuições da técnica de narrativas de histórias de vida. O sujeito pesquisado, ao remontar sua trajetória, acaba por dar sentido aos fatos, eventos, pessoas, coisas e, com isso, o estudo sob a ótica do sintagma identidade-metamorfose-emancipação é favorecido, já que aqui nos interessa sempre entender o sentido que o indivíduo atribuiu às situações que lhe foram apresentadas.

Delgado (2010, p.38) afirma que “a memória atualiza o tempo passado, tornando-o tempo vivo e pleno de significados no presente”. Além disso, a autora comenta que a memória é elemento constitutivo do autorreconhecimento como pessoa. Isso justifica ainda mais o uso da técnica da narrativa de história de vida (baseada na memória do indivíduo e na sua narração oral) como ferramenta metodológica desta tese.

A autora ainda afirma que

é a busca de construção e reconhecimento das identidades que motiva os homens a debruçarem-se sobre o passado em busca dos marcos temporais ou espaciais que se constituem nas referências reais das lembranças” (DELGADO, 2010, p.49).

Ainda, segundo a autora,

a construção de identidades é também uma dinâmica através da qual a identificação das similitudes e a afirmação das diferenças situam o ser humano em relação aos grupos sociais que o cercam. A metodologia da história oral, por sua vez, é um procedimento que em muito contribui para que tais similitudes e diferenças sejam destacadas ou reconhecidas. (DELGADO, 2010, p.51)

Szymanski salienta que a entrevista deve ser do tipo semidirigida, realizada no mínimo em 2 encontros (SZYMANSKI, 2004).

Em um artigo onde foi utilizada a técnica de narrativas de histórias de vida, Closs e Antonello (2008) reforçam a aplicabilidade da técnica como fonte de obtenção de dados mais ligados a uma maior amplitude contextual do indivíduo:

Embora cada história de vida contenha uma ótica individual, a vida humana engloba uma série de dimensões e traz informações sobre a sociedade em que esta pessoa está inserida, sobre seus valores sociais e culturais, sobre seu contexto histórico e econômico, sobre as organizações e instituições de sua época, entre outros aspectos (CLOSS; ANTONELLO, 2008, p. 4).

As autoras também comentam que, por meio da análise reflexiva ou do questionamento reflexivo crítico, o processo de reconstruir a sua história de vida e narrá-la, possibilita ao indivíduo entrar em contato com “momentos e experiências marcantes, que modificam as estruturas de sentido fundamentais da vida de uma pessoa” (CLOSS; ANTONELLO, 2008, p. 5).

É importante destacar que esse tipo de pesquisa tem um caráter interventivo. Já Silva et al (2007), ao falar sobre tal característica das metodologias biográficas de pesquisa, ressaltam que elas produzem sentido tanto para o pesquisador quanto para o sujeito de pesquisa. A construção deste “saber em participação” favorece o surgimento de transformações de ordem social e política, que condizem com a proposta central de uma Psicologia Social Crítica.

Queiroz (1998) mostra que, apesar de num primeiro momento nos parecer que a metodologia de narrativas de histórias de vida é uma técnica que trata de dados puramente individuais, a técnica também é útil para análises sociológicas. Mas, como diz a autora:

se o indivíduo obedecesse a determinações exclusivamente suas e inconfundíveis, então realmente as histórias de vida seriam impróprias para uma análise sociológica. No entanto, o que existe de individual e único numa pessoa é excedido, em todos os seus aspectos, por uma infinidade de influências que nela se cruzam e às quais não pode por nenhum meio escapar, de ações que sobre ela se exercem que lhe são inteiramente exteriores. [...] A história de vida é portanto, uma técnica que capta o que sucede na encruzilhada da vida individual com o social (QUEIROZ, 1988, p. 35-6).

Ciampa (2009, p. 221) reforça a posição de Queiroz (1988), ao dizer que “O singular materializa o universal na unidade do particular”. Com isso, concluímos que o uso da técnica de relatos de história de vida nos possibilita, mesmo partindo apenas da análise de indivíduos isolados – e de suas particularidades – entender a dinâmica social e expandir as descobertas para a análise da sociedade como um todo, contribuindo para o avanço do conhecimento das relações que ali se estabelecem.

7.2 Identificação e escolha dos sujeitos pesquisados

Um desafio que surgiu de imediato foi como identificar sujeitos que pudessem ser considerados emblemáticos, para que, a ideia de Ciampa (2009, p. 221) discutida acima, de que “o singular materializa o universal na unidade do particular” se viabilizasse. Diferentemente de outras pesquisas realizadas no NEPIM, que versam,

muitas vezes sobre indivíduos estigmatizados (conforme já foi discutido na segunda parte desta tese), o sujeito de pesquisa potencialmente emblemático para esse estudo não apresenta de forma tão evidente tal característica. Além disso, é importante destacar que, em estudos sobre identidade, partir de muitos *a priori* pode limitar e enviesar os resultados da pesquisa.

A partir, então, desse contexto, resolvemos iniciar a coleta de dados por meio de uma primeira fase (que antecedeu, portanto, a fase de entrevistas de relatos de história de vida), baseados em um questionário eletrônico (vide Apêndice A), composto por perguntas abertas e fechadas (as questões fechadas se destinavam apenas para qualificar os respondentes em dados como idade, gênero, faixa de renda etc.), desenvolvido pelo pesquisador (com supervisão do professor-orientador), que basicamente solicitava às pessoas que refletissem sobre o uso do dinheiro e o consumo ao longo de sua vida, por meio do seguinte enunciado:

“De modo a colaborar com uma das fases da minha coleta de dados, gostaria que você me ajudasse, fazendo uma reflexão sobre a sua história de vida e, a partir dessa reflexão, respondesse à seguinte questão: “Quais foram as vezes em que você melhor utilizou o dinheiro na sua vida?” Para dar essa resposta (escreva quantas situações quiser - para mim, quanto mais melhor. Deixei espaço para até 5 relatos), pense em situações de consumo e/ou de uso do dinheiro que lhe foram ou são significativas, que você avalia que lhe fizeram (ou ainda lhe fazem) bem e por quê. Sinta-se à vontade! Solte o dedo...escreva quanto quiser!”

A proposta foi fazer com que os respondentes, por meio de um olhar para sua história de vida, descrevessem situações nas quais identificam que consumiram e que lhes foram significativas. A nossa ideia foi verificar que situações e quais gastos e compras, são vistos como “significativos” pelas pessoas e as justificativas apresentadas por elas para classificarem tal situação como “significativa”. Isso nos forneceu evidências iniciais de possíveis movimentos emancipatórios mediados pelas decisões de uso do dinheiro e de consumo, como também, um sem-número de casos de pura replicação da lógica sistêmica, da reprodução da mesmice.

O questionário foi desenvolvido na plataforma *GoogleDocs* e distribuído de forma eletrônica para os respondentes, tanto por email como por meio da rede social *Facebook*. Utilizou-se também a técnica de bola de neve (ALVES-MAZZOTTI;

GEWANDSZNAJDER, 1998), onde solicitávamos aos respondentes que enviassem o questionário para outras pessoas, de modo a conseguir um maior número de respondentes e, principalmente, respondentes desconhecidos do pesquisador (de modo a diminuir vieses de análise)⁴⁷. Não foi feito, portanto, nenhum trabalho de amostragem, já que como já dito, trata-se de um trabalho baseado em dados qualitativos e sem finalidade descritiva-conclusiva.

Apenas para efeito de conhecimento dos resultados gerais dessa primeira fase, chegou-se a um total de 112 respostas válidas ao questionário, no período de coleta que foi de 09 de maio de 2013 a 01 de agosto de 2013. Desse total, 65 eram mulheres e 47 homens.

Para caracterizar a idade dos respondentes, usou-se a divisão em faixas etárias, chegando à distribuição abaixo:

- 13 pessoas na faixa de 15 a 24 anos;
- 68 pessoas na faixa de 25 a 39 anos;
- 28 pessoas na faixa de 40 a 59 anos;
- 2 pessoas na faixa de 60 a 69 anos; e
- 1 pessoa com 70 anos ou mais.

Quanto à faixa de renda, utilizou-se o critério adotado pela POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares) do IBGE (LIMEIRA, 2008), que divide as famílias em estratos socioeconômicos, baseado na renda familiar em salários mínimos (considerou-se o valor do salário mínimo vigente à época de R\$ 678,00). Do total de respondentes, tivemos a seguinte distribuição:

- 1 pessoa com renda familiar de até 2 salários mínimos (CLASSE E);
- 8 pessoas com renda familiar entre 2 e 4 salários mínimos (CLASSE D);
- 20 pessoas com renda familiar entre 4 e 8 salários mínimos (CLASSE C2);
- 10 pessoas com renda familiar entre 8 e 10 salários mínimos (CLASSE C1);
- 53 pessoas com renda familiar entre 10 e 25 salários mínimos (CLASSE B); e
- 20 pessoas com renda familiar superior a 25 salários mínimos (CLASSE A).

⁴⁷ Mais uma vez tenho a agradecer a todos que colaboraram não apenas na resposta ao questionário, mas também auxiliando na coleta de dados. Muito obrigado!

Vale destacar também que os respondentes mostraram-se bastante solícitos a participarem de forma mais ativa do trabalho, por exemplo, oferecendo-se para a fase das entrevistas de história de vida. Do total de 112 respondentes apenas 19 se opuseram a essa contribuição e 93 se ofereceram para tal.

Após a coleta dessa primeira fase, foi gerada uma planilha (o próprio *software* do *GoogleDocs* gera essa planilha automaticamente), contendo todas as respostas, respondente a respondente, e foi feita a leitura por parte do pesquisador desses dados, buscando identificar, no conjunto de respondentes, alguns que demonstravam personificar diferentes tipos de relação com o consumo: desde os respondentes que aparentavam ser meros “reprodutores da lógica sistêmica”, sem a existência de sentidos emancipatórios em suas decisões de consumo, passando por outros que apresentam fragmentos de emancipação até chegarmos em possíveis candidatos para serem os sujeitos emblemáticos desta tese.

Nesse processo de análise do material coletado na primeira fase da pesquisa, privilegiaram-se os respondentes que apresentaram respostas e justificativas mais elaboradas, tanto por uma questão de entendimento que esses sujeitos estariam mais abertos a um novo contato para detalhar suas experiências, como também porque ali já haviam maiores indícios para uma possível categorização do sujeito nos três grupos descritos acima: reprodutores da lógica sistêmica, fragmentos de emancipação e sujeitos emblemáticos.

A partir dessa primeira análise, aqueles que se destacaram como possíveis casos ilustrativos dos três grupos foram contatados (por email, telefone ou pessoalmente) para fornecer detalhamentos sobre suas respostas.

Com os sujeitos que, aparentemente, serviriam para ilustrar os casos de reprodução da lógica sistêmica (e que serão detalhados no capítulo 8) não foram feitas entrevistas de relato de histórias de vida, apenas buscou-se um maior detalhamento das respostas que foram dadas no questionário eletrônico (fase 1) para que pudéssemos entender melhor sua relação com o consumo, buscando verificar também a existência ou não de projetos de vida e confirmar a hipótese de que esses sujeitos estariam mais próximos ao conceito de políticas de identidade do que do conceito de identidades políticas.

Já para os sujeitos que apresentavam, minimamente, evidências de fragmentos emancipatórios, foram agendadas as entrevistas de relato de história de vida. Algumas dessas entrevistas, após análise dos relatos, foram descartadas por, de fato, não

ilustrarem a questão da emancipação, outras serviram para aprimorar o capítulo 8 (especialmente na seção 8.2 que relata casos de existência de projetos de vida, porém desvinculados da questão da identidade política⁴⁸) e outros foram selecionados para compor o capítulo 9 desta tese.

7.3 Procedimentos de campo para a fase das entrevistas de relato de história de vida

Uma vez selecionados os sujeitos que apresentavam fragmentos de emancipação, foram agendadas entrevistas de relato de história de vida. Para o bom andamento das entrevistas, foi necessária a definição de alguns procedimentos de campo. Em linhas gerais, seguiram-se algumas orientações encontradas nos autores da técnica de história oral/narrativas de histórias de vida, a saber:

- na história de vida, quem decide o que será relatado é o sujeito pesquisado. O pesquisador deve intervir o mínimo possível, procurando manter-se, sempre que possível, em silêncio (FERNANDES, 2010);

- saber ouvir, silenciar, estimular lembranças, repetir em voz alta perguntas que não foram entendidas, não falar ao mesmo tempo que o depoente e repetir perguntas importantes de diferentes maneiras (DELGADO, 2010);

- ordenar os depoimentos, nem sempre narrados de forma linear pelo sujeito pesquisado, de modo a facilitar a análise da sucessão dos fatos (QUEIROZ, 1983);

- ter consciência de que a entrevista de narrativa de história de vida é um método de intervenção, isto é, um processo muitas vezes de tomada de consciência por parte do entrevistado a partir das proposições do entrevistador. Pode ainda constituir-se para o entrevistado num momento de “exame de consciência” ou “balanço geral”, podendo ocorrer reações emocionais imprevistas (SZYMANSKI, 2004);

- definir uma questão desencadeadora para que o entrevistado seja estimulado a iniciar sua narrativa (SZYMANSKI, 2004). Em entrevistas sobre identidade, tem-se usado, com frequência, a frase: “conte-me como você chegou até aqui, sua história de vida”;

⁴⁸ A análise das respostas dadas ao questionário eletrônico nos davam fortes indícios da existência ou não de projetos de vida, entretanto, a questão da identidade política só era mais facilmente identificável na conversa individual.

- valer-se de questões focalizadoras quando o indivíduo estiver em processo de digressão (falando sobre assuntos que não são relevantes para a pesquisa). (SZYMANSKI, 2004);

Com os sujeitos com os quais foi realizada a etapa de entrevistas de relato de história de vida, foi agendado, inicialmente um primeiro encontro, em que a pessoa falou de forma bastante livre sobre sua trajetória de vida, a partir da pergunta desencadeadora: “Conte-me como foi sua trajetória de vida até você chegar aqui”. Depois de transcrito o material gravado na entrevista (com autorização do entrevistado) pelo pesquisador, foi marcado um segundo encontro (e, em alguns casos, um terceiro) para sanar eventuais dúvidas ou trabalhar mais fortemente em cima de algum aspecto.

A todos esses sujeitos era fornecido e solicitado assinatura ao “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”, cujo modelo se encontra no Apêndice B.

Como resultado dessas duas fases de coleta de dados, chegou-se ao conteúdo que está descrito nos capítulos a seguir, que compõem a terceira parte desta tese, a análise da pesquisa de campo.

CAPÍTULO 8 – O SER CONSUMIDOR E A COLONIZAÇÃO DO MUNDO DA VIDA PELA ORDEM SISTÊMICA FRENTE À AUSÊNCIA OU PRESENÇA DE PROJETOS DE VIDA E DE IDENTIDADES POLÍTICAS

Nesse capítulo, serão apresentados alguns casos de sujeitos pesquisados que demonstraram, ao longo de seus relatos na primeira etapa da pesquisa (questionário eletrônico), ausência de identidades políticas e de projetos de vida orientados para a emancipação.

Com esses respondentes, foram feitos contatos adicionais para entendermos mais sobre o seu contexto e obtermos detalhamentos de suas respostas. Não foi objetivo investigar sua história de vida a fundo, já que se tratam de contraexemplos da tese defendida aqui: a de que as identidades políticas associadas a projetos de vida que buscam a emancipação são condições necessárias para o sujeito exercer seu papel de consumidor de modo autônomo, contribuindo inclusive para a conquista de fragmentos de emancipação neste campo.

Para facilitar a análise do leitor, na exposição desses casos, procurou-se colocar todos os dados demográficos disponíveis dos sujeitos: gênero, faixa etária, faixa de renda e, quando sabido, informações adicionais, por exemplo, a ocupação profissional. De modo a garantir a preservação do anonimato, aos sujeitos serão atribuídos nomes fictícios.

O que se descobriu, a partir da análise desses casos, é que, entre a total ausência de identidades políticas e a sua total presença, há um *continuum* em que é possível acomodar tanto indivíduos que não possuem ou não têm plena consciência de seus projetos de vida, como indivíduos que possuem projetos plenamente conscientes, porém heterônomos, que reproduzem a lógica sistêmica, com pouco espaço para o exercício de sua autonomia.

Serão expostos, a seguir, no item 8.1, quatro casos encontrados na pesquisa que ilustram situações de ausência ou baixa consciência e fragilidade de seus projetos de vida. No item 8.2, serão abordados outros quatro casos que mostram que, embora esses sujeitos tenham consciência de seus projetos de vida, a ausência de uma identidade política os colonizam ao papel de consumidor e à lógica sistêmica, impossibilitando, da mesma forma, o surgimento da condição de emancipação.

8.1 Casos de ausência ou baixa consciência de seus projetos de vida

Começamos o relato com o caso de Arminda. Atualmente, Arminda possui em torno de 50 anos, é casada há 25 anos, possui três filhos (com idades aproximadamente de 10, 18 e 20 anos), não exerce atividade remunerada e sua renda familiar está na faixa de 8 a 10 salários mínimos.

Quando respondeu ao questionário que foi enviado eletronicamente, Arminda conseguiu apenas relatar uma situação: a compra do imóvel em que reside com o marido e os três filhos, pois, segundo ela, *“ter um imóvel traz um certo alívio... (risos)”*. Casos como o de Arminda, de pessoas que conferem à compra de um imóvel um lugar de importância em sua história de vida foram muito frequentes na amostra estudada nessa pesquisa. Acreditamos que isso se deve a uma herança cultural brasileira, na qual a posse da “casa própria” é um sonho compartilhado por boa parte da população.

Após apontar essa resposta, Arminda, no próprio formulário de coleta de dados, detalhou: *“Nossa só agora percebi, que o dinheiro vem e vai, sem grandes marcações... preciso avaliar melhor meu dia a dia.”*. Nesse momento, provavelmente, Arminda estava se dando conta do processo de fetichismo que as mercadorias exercem sobre si, que, segundo Marx (1980), faz com que nossas necessidades estejam submetidas e sejam controladas pela vontade e inteligência do universo das mercadorias. Provavelmente, Arminda, até por não ter um projeto de vida bem estabelecido e consciente para si, se usa do consumo de forma hedônica e não planejada, e reforça o que diz Costa (2004) sobre a invasão do consumismo hedônico no mundo da vida.

Alguns dias após ter respondido o questionário, encontrei-me com Arminda e ela disse o quanto ter respondido o questionário dessa pesquisa a fez refletir sobre o quão automático é o seu comportamento de consumidora. Ficou preocupada por perceber que não reflete muito nesse processo e disse que isso a fez ter um outro olhar sobre a questão. Quem sabe num sentido mais emancipatório e menos de obediência à ordem sistêmica.

Conversando com Arminda, pude perceber que o incômodo que foi gerado nela reside, principalmente, na constatação que fez de que não tinha um projeto de vida claramente definido para si. Ela comentou que, analisando sua trajetória, viu que segue um pouco a lógica do “deixe a vida me levar” e que, com a reflexão causada pela sua participação nesta pesquisa, ela notou que essa postura (a do não projeto de vida) faz com que ela consuma de forma irrefletida, sem, necessariamente, ter consciência do

sentido envolvido, ficando, portanto, numa posição de refém do sistema, sem condições de exercer um protagonismo de consumo orientado para a sua emancipação.

Um outro caso que ilustra situações de aprisionamento à lógica do sistema vem da entrevistada 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.

Flavia listou duas situações significativas de consumo em sua vida. 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 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, num segundo contato, 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-signo. 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!”*.

Novamente, num segundo contato, verificamos com Flavia e essa cirurgia também foi custeada por ela com o salário que passou a receber após a sua efetivação. Perguntado 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).

Flavia diz que a decisão pela prótese de silicone não foi motivada pela opinião alheia. Quando perguntamos a ela o que mudou após a cirurgia, ela diz que : *“O que mudou foi apenas a autoconfiança”*, mas, certamente, é de se pensar que a opinião dos terceiros e o ajuste da sua aparência a um padrão mais aceito pelo mercado, pelo universo simbólico (BERGER; LUCKMANN, 2008) em que ela se inseriu, está presente em suas ações de consumo.

Um terceiro caso que ilustra uma situação não mais de ausência, mas de baixa consciência de seu projeto de vida 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, 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”*.

Além de destacar a compra de seus apartamentos, Ricardo também nos fala sobre a compra de um terreno no qual pretende construir uma casa para vender e lucrar com essa transação. Por enquanto, ele ainda não começou a obra, diz que vai *“aguardar o momento certo, mas, ao menos uma vez por mês, passo por lá para ver se o meu terreno continua por lá!! (risos)”*.

Perguntado se cogita a possibilidade de usar essa casa para moradia, ele diz que não, pois *“o terreno fica em um bairro no qual não me sentiria bem morando, um pouco*

humilde, além de ser em [cidade da região metropolitana de São Paulo] e hoje a minha vida é toda em São Paulo”.

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 futura, 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. Sobre isso, diz: *“significativa para mim pelo sentido do arrependimento. Estranho isto, mas é verdade. Tenho fortes remorsos com gastos com comida. Fiz uma cirurgia de redução do estômago e, quando operei, eu pensava, gastei tanto com comida, para me fazer tão mal e hoje eu ter que operar. Gosto de comer coisas boas, frequentar lugares bons, almoço fora todos os dias e janto algo sempre pronto, sequer tenho fogão na minha casa, mas, sinceramente, tenho uma relação estranha em abrir a carteira para pagar por comida”.*

Explorando melhor esse ponto com Ricardo num segundo contato, 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 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 o que já dissemos sobre sua submissão à política de identidade que lhe é imposta e demonstra que, além da não existência de um projeto de vida orientado para a sua emancipação, ele também não possui uma identidade política desenvolvida. 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 (CIAMPA, 2009), 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.

Nesta tese, defendemos que o sujeito deve encampar lutas, movido pelo desejo de emancipação e de reconhecimento, mas um reconhecimento não de adesão a políticas

de identidade e sim de reconhecimento de uma identidade política, nas esferas trabalhadas por Honneth (2003): amor, direito e solidariedade. Não é o caso de Ricardo.

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 viagem de lua-de-mel, a compra e reforma do apartamento no qual vive com a esposa e filhos, a compra de uma moto Harley Davidson, a compra de um iPhone para a sua esposa e a compra de um relógio da marca Breitling, como um autopresente, quando da conclusão de seu Mestrado.

Sobre a viagem de lua-de-mel, Marcos diz: *“Viagem de cruzeiro, transatlântica, começando em Miami e terminando em Paris, na lua-de-mel. Escolhi pelo roteiro, preço, situação de vida, disponibilidade de tempo e gosto em comum.”*. Sobre o apartamento, Marcos reporta que nem era sua intenção comprar um apartamento, já que, na sua análise, morar de aluguel e manter o capital investido no banco era economicamente mais vantajoso. Porém, ele diz que, com o casamento e a intenção de aumentar a família (ter filhos), a esposa exerceu uma grande pressão sobre ele, e optaram por adquirir e reformar um imóvel: *“Mas fiquei muito feliz com a compra após terminado o martírio da reforma, pois a casa ficou muito agradável, simples, o bairro me agradou muito e houve grande valorização do imóvel”*.

Interessante observar que Marcos só se convence de que fez um bom negócio, quando, entre outros fatores, percebe que houve uma valorização financeira do imóvel. Em seu modelo de pensamento, é a rentabilidade financeira que determina se um negócio é bom ou ruim. Vemos aqui a sobreposição da racionalidade instrumental sobre a racionalidade comunicativa (CIAMPA, 1997; HABERMAS, 1975).

À parte as duas situações descritas inicialmente por Marcos, as outras três situações que detalharemos agora são mais decisivas para identificá-lo como um exemplo de submissão ao sistema. 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).

Numa outra situação, Marcos se refere à compra de um telefone modelo iPhone para sua esposa. Diz que, além de fazer um mimo à sua companheira, quis, com isso, proporcionar-lhe condições de ser uma usuária mais assídua da Internet e das redes sociais virtuais: *“Fiquei muito feliz em ver sua reação e o quanto não esperava. Fico feliz em tê-la encorajado a viver mais a experiência da Internet e das redes sociais”*.

Por fim, 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, segundo ele: *“um relógio Breitling. Não posso usar nunca em São Paulo, mas queria marcar a conclusão do meu mestrado com um autopresente que atravessasse gerações”*⁴⁹.

Em todas as ações de Marcos, não se vê projeto de vida direcionado à emancipação, tampouco a manifestação de uma identidade política. 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.

Assim como o caso de Marcos, os outros três casos relatados (Arminda, Flavia e Ricardo) nos mostram que a ausência ou baixa consciência e/ou fragilidade de um projeto de vida inviabiliza o surgimento de uma identidade política, afastando os sujeitos de uma busca por emancipação. 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, favorecendo os movimentos de “re-posição” da mesmice em suas identidades (CIAMPA, 2009).

⁴⁹ 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).

Isso posto, vemos que uma das condições para se atingir a condição de emancipação é a existência de projetos de vida claramente definidos e conscientes para o indivíduo. Mas isso não basta. Discutiremos, na próxima seção, casos em que isso existe, porém a ausência de identidades políticas, voltadas para o pleno exercício da autonomia no processo de individuação dos sujeitos, limitam o surgimento de fragmentos emancipatórios.

8.2 Casos de ausência de identidades políticas

Essa tese defende o argumento de que a inexistência de projetos de vida e/ou de identidades políticas leva o sujeito a ficar refém do sistema, não conquistando, assim, uma posição de protagonista nesta relação, o que leva à colonização de seu mundo da vida.

Na seção anterior, discutimos exemplos de pessoas que, por não terem um projeto de vida claramente definido e consciente, não conseguem chegar à condição de emancipação. Porém, como já dito, além de um projeto de vida, é preciso que haja uma identidade política, seguindo a ideia de identidades pós-convencionais de Habermas (1983; 1989).

Nesta seção, discutiremos exemplos de indivíduos que, apesar de terem um projeto de vida definido, por não possuírem uma identidade política, não alcançam autonomia frente ao sistema.

O primeiro exemplo para ilustrar essa situação é o de Rosa. Rosa está com cerca de 45 anos, tem dois filhos adolescentes, é casada, trabalha como coordenadora de um departamento administrativo em uma instituição de ensino superior e, junto com o marido, possui renda familiar entre 10 e 25 salários mínimos mensais. Em seu relato, Rosa apresenta-se como uma consumidora bastante racional e não impulsiva, mostrando que possui um projeto de vida e utiliza-se do consumo como uma forma de alcançá-lo.

Em seu primeiro relato, Rosa diz: *“Sempre economizei. Nunca fui de gastar além do que posso. Ao casar, fomos morar em uma casa emprestada de uma prima nossa, que nunca nos cobrou nada. Guardamos muito dinheiro nos anos em que lá moramos e conseguimos comprar nosso primeiro imóvel”*. Nesse primeiro relato, Rosa já se apresenta como uma consumidora que pensa bastante antes de realizar uma compra, o que foi reforçado nas respostas posteriores. De certa forma, está indo contra o

sistema, pois somos, a todo instante, bombardeados por uma lógica de “compra agora, pague depois”, do prazer imediato, mesmo que a altos juros futuros.

No segundo relato, Rosa diz: *“Depois de comprado o nosso apartamento, ele foi financiado em 5 anos. Pagávamos as mensalidades e as anuais. Juntávamos o máximo que era possível. Não tínhamos filhos. Os gastos eram contidos. Conseguimos quitar com os recursos do FGTS e mantivemos nosso dinheiro reservado. Usamos esse dinheiro para comprar outro imóvel, que hoje emprestamos para minha mãe”*.

Na sequência, Rosa, mais uma vez, mostra que prefere postergar o prazer por conta da economia que se pode conseguir com isso. Sua terceira situação significativa é assim descrita: *“Com a vinda dos filhos, procuramos uma casa. O dinheiro não era suficiente. Não queríamos mais entrar em financiamentos, pois tínhamos receio de acumular com os gastos com as crianças. Assim, compramos uma casa que estava precisando de reforma e que estava com preço bem abaixo do que valia. Deixamos fechada por 3 anos, período em que acumulamos o que era preciso para reformá-la. Mudamos e alugamos nosso apartamento”*.

Agora Rosa diz que não tem mais necessidade de grandes compras, o que faz com que ela e o marido estejam destinando suas economias (seguindo a lógica de primeiro economizar para depois gastar) em viagens de lazer. Diz que já foram para a Itália em 2006, para João Pessoa em 2009 e, em 2013, para a Disney. E faz questão de destacar: *“Sem financiamentos. Só parcelamentos normais”*.

Rosa mostra, por meio da forma que ela e o marido estabeleceram para gerir o orçamento familiar, que suas decisões de consumo não seguem a lógica trivial da sociedade de consumo, descrita por Baudrillard (2010) como uma sociedade em que se consome para comunicar aos outros quem você é e onde o hedonismo é imperativo. Pelo contrário, eles demonstram ter um projeto de vida e conduzem sua vida e suas ações instrumentais nesse sentido. Entretanto, como dito, o projeto de vida de Rosa é guiado pela ação instrumental. Não aparece em nenhum momento a ação comunicativa descrita por Habermas (1975) como um movimento de autorreflexão que interrompe a mesmice e se orienta para a emancipação. Ela vive num mundo da vida colonizado pelo sistema, com o qual ela aprendeu a batalhar, para aliviar o prejuízo para si (e, financeiramente, até sair no lucro).

Um outro caso de existência de projeto de vida (mas também não conjugado à uma identidade política) é o de Pedro. Pedro tem 26 anos, renda familiar entre 8 e 10 salários mínimos, é casado e possui uma filha de 3 anos de idade. Conhecendo sua

história de vida, podemos dizer que Pedro é um típico representante da chamada nova classe média brasileira, já que vem de uma família de origem humilde e, tem conseguido, nos últimos anos, por aumento no seu salário, uma nova condição socioeconômica.

Em seus relatos, Pedro se apresenta, assim como Rosa, como um consumidor esperto, que procura maximizar o retorno sobre seus investimentos. Pedro cita, por exemplo, a compra de um automóvel, para o qual ele diz que: *“Eu e minha esposa economizamos, durante 7 meses, o dinheiro necessário para comprar o veículo à vista. Depois de meses de privações, a recompensa foi a plena satisfação, à medida que observamos a ausência de dívidas pertinentes ao veículo nos meses seguintes. Tudo foi cautelosamente planejado”*.

Um outro exemplo citado por Pedro foi o investimento que fez em um curso superior. Nas palavras de Pedro: *“Menciono esta experiência por ser um exemplo significativo de ‘retorno sobre o investimento’ e melhor ‘custo/benefício’. Além de adquirir uma formação acadêmico-profissional, meu salário aumentou em quase 300%”*.

Podemos observar, na justificativa apresentada por Pedro, que a importância do ensino superior para ele é puramente instrumental. Isto possibilitou um aumento de salário bastante significativo, o que lhe permitirá, provavelmente, comprar mais coisas, e, seguindo sua lógica de poupar antes de comprar, de forma mais rápida e “inteligente”. Pedro não demonstra perceber outros ganhos (se é que houve) com a sua formação acadêmica: ele simplesmente justifica que foi um bom consumo, pois lhe possibilitou aumento de salário. Ele possui um projeto de vida, porém puramente técnico, sem espaço para manifestação da ação comunicativa.

Tanto o caso de Pedro como o de Rosa mostram que, existindo projeto de vida, as decisões de consumo tendem a ser mais bem planejadas e que, sabendo usar o dinheiro e não o utilizando da forma pela qual somos incentivados (que é antecipando o prazer por meio do pagamento de juros), podemos conquistar mais coisas, fazendo um uso mais racional do dinheiro. Isso ajuda o indivíduo a ter uma melhor gestão financeira de seus recursos, porém não o promove para a condição de emancipação.

Mario também é um exemplo que vem agregar à discussão de indivíduos com projeto de vida, mas que não atingem o nível de emancipação pela falta de uma identidade política.

Mario é professor universitário, casado pela segunda vez, pai de dois filhos com a primeira esposa, na faixa dos 50 anos e com renda familiar mensal superior a 25 salários mínimos. Em seu relato, Mario descreveu três situações que julgou significativas em sua reflexão.

A primeira das situações foi a compra de um imóvel. Para viabilizar a compra de um imóvel, Mario diz que teve uma certa sorte e sabedoria em relação à aplicação de seus investimentos. Quando estava fechando o negócio para a compra da casa, Mario tinha cerca de 30% do valor do imóvel. Como a concretização do negócio levou cerca de um ano e meio (devido a inventário e questões burocráticas dos vendedores), Mario aplicou esse dinheiro em um fundo de ações. Felizmente, esse fundo teve uma grande alta no período, o que fez com que o montante investido se transformasse, ao fim do período de desembaraço burocrático do processo de compra e venda (um ano e meio), em 70% do valor de compra do imóvel. Mario diz que, um mês após ter resgatado o dinheiro para pagar a compra da casa, houve a crise mundial das bolsas de valores e o valor que investira (e tinha mais que duplicado) teria sido reduzido a 25% do valor da casa.

A seguir, Mario fala também da troca de um automóvel usado por um mais novo. Segundo Mario: *“Eu tinha um modelo 2002 a gasolina e troquei por um modelo 2008 em 2009. O valor que a concessionária pagou no meu carro velhinho foi mais do que ele valia. Tinham consertos a ser feitos que somariam por volta de 4.000,00, o valor do carro na tabela, na época era 16.000,00. A concessionária pagou no carro 13.500,00, desta forma, foi um excelente negócio”*.

A terceira (e última) situação relatada por Mario foi o investimento em um Plano de Previdência Privada. Segundo Mario, após sair da empresa em que trabalhou boa parte de sua vida, optou por continuar contribuindo com esse plano, com parcelas em torno de R\$120,00. Ele está a 3 anos de se aposentar e, segundo cálculos feitos por Mario, ele deverá receber uma boa complementação de renda, algo em torno do que ganha hoje como professor universitário.

O que nos chama atenção no caso de Mario (e em vários outros que foram relatados pelos respondentes, mas que optamos por utilizar Mario para ilustrar) é a importância dada ao lucro financeiro quando questionado sobre “situações significativas de uso do dinheiro”. Apesar de concordarmos que, financeiramente falando, as três situações foram interessantes, o caso de Mario nos mostra como a lógica sistêmica influencia a reflexão das pessoas acerca do que é uma vida boa. O bom, para Mario

(entre outros entrevistados), é ter lucro financeiro, é a alavancagem financeira (esse termo, na área de Economia e Finanças, está relacionado à capacidade de ampliação de um dado capital investido) conseguida, independentemente do sentido emancipatório que isso pode ter ou não na sua vida, para a sua identidade.

Um quarto caso que nos ajuda a entender que ter um projeto de vida é uma condição necessária, mas não suficiente para o caminho em busca de uma situação emancipada frente ao sistema, é o de Luiza.

Luiza está na faixa dos 25 a 39 anos, com renda familiar superior a 25 salários mínimos⁵⁰. Luiza relatou apenas duas situações significativas em relação ao que classificou como um bom uso do dinheiro ao longo de sua vida. A primeira situação foi a compra de um imóvel, que está fazendo no momento. Segundo Luiza, trata-se de um imóvel comprado para investimento, que está em construção e para o qual ela projeta o ganho de lucros futuros (seja por meio de aluguel, seja por meio de venda por um valor superior ao que tem sido gasto na sua aquisição). A segunda situação é referente a viagens anuais que tem feito e que, segunda a respondente, *“Este será um bem intelectual e cultural que nunca perderei”*.

O que nos chama atenção no caso de Luiza é a justificativa que ela apresenta para seu comportamento nas duas situações descritas e, provavelmente, ao longo de sua vida. Segundo Luiza: *“Tenho intenção de, no futuro, ajudar alguma instituição, pessoas carentes e/ou doentes, enfim, mas ainda não tomei essa iniciativa. Talvez porque ainda não tenha achado nenhum local que tenha realmente me tocado (ou não tenha procurado direito), ou talvez porque ainda não ‘me sobre’ o suficiente para abrir mão de fazer algo em prol do próximo. Mas a intenção existe...”*.

Observe que, na reflexão de Luiza, ela dá a entender que há um processo sequencial de uso do dinheiro, em que, primeiro, ela deve preparar um alicerce financeiro para si e, apenas depois, pode ter ações voltadas para solidariedade com os demais.

Os casos de Rosa, Pedro, Mario e Luiza ilustram maneiras de viver em que a racionalidade instrumental impera. Esses indivíduos, diferentemente dos casos apresentados no item 8.1, apresentam projetos de vida estruturados e que podem ser resumidos como “projetos de vida orientados para o lucro financeiro”.

⁵⁰ Não temos mais dados sobre Luiza, pois, ao responder o questionário eletrônico, ela não deixou informações de contato (*e-mail* e/ou telefone), não se oferecendo, assim, para participar da segunda etapa da pesquisa (entrevistas). Mesmo assim, o caso dela é interessante para esta análise, e, por isso, foi um dos selecionados.

Da análise desses casos, pode-se apreender que há pessoas que entendem que viver bem é ganhar mais, ter maior sucesso financeiro e, a partir dessa condição, entender que a vida pode ser bem vivida, o que demonstra o quanto há de colonização do mundo da vida em nossa sociedade. Para Luiza, isso é tão forte que a solidariedade só pode ser exercida depois de alcançada uma condição de estabilidade e segurança financeira. Evidentemente, posturas como essa não condizem com a ideia de uma identidade política.

Ter projetos de vida conscientes não é suficiente: é preciso encontrar sujeitos que articulem a seus projetos de vida a constituição de uma identidade política. Só assim, esses sujeitos conseguirão exercer fragmentos emancipatórios e utilizar o consumo como um meio para exercê-los. É o que discutiremos no capítulo a seguir.

CAPÍTULO 9 – PROJETOS DE VIDA QUE SE CONCRETIZAM EM IDENTIDADES POLÍTICAS: A LUTA PELA EMANCIPAÇÃO.

Nesse capítulo, descreveremos casos que justificam a tese aqui defendida: de que, quando o indivíduo possui um projeto de vida e, junto a ele, desenvolve uma identidade política, o sentido atribuído ao consumo se transforma de situação alienante e meio de colonização de seu mundo da vida para uma situação que pode viabilizar posturas emancipatórias.

Posto isso, é preciso assumir que existem diferentes níveis de emancipação. Trabalhamos aqui com o conceito de “fragmentos de emancipação”. Assim, vamos discutir, no item 9.1, o caso de um indivíduo que, por estar em processo de desenvolvimento de uma identidade política, apresenta, desde já, fragmentos de emancipação e sugere que, em seu projeto de vida atual, irá buscar uma condição de maior autonomia. Já no item 9.2, apresentaremos o nosso caso emblemático, de um sujeito que, uma vez assumindo para si um projeto de vida e uma identidade política, já consegue, na sua trajetória, ilustrar uma identidade que se metamorfoseou (e continua se metamorfoseando) em busca da emancipação, nos sendo muito útil, portanto, para ilustrar a tese aqui defendida, seguindo a ideia proposta por Ciampa (2009, p. 221) de que o “singular materializa o universal na unidade do particular”.

9.1 Fragmentos de emancipação – o caso de Claudia, uma pessoa em busca da autonomia.

Vamos agora contar a história de Claudia. Claudia hoje tem 38 anos, é solteira, mora em São Paulo e trabalhou, até pouco tempo e por mais de 20 anos, no mercado financeiro. É formada em Marketing, com pós-graduação em Marketing de Serviços e tem uma história de vida bastante interessante para a discussão desta tese, repleta de metamorfoses em sua identidade e, principalmente, de consciência de tal processo.

O caso de Claudia se tornou relevante para essa pesquisa pelo processo que ela está vivendo no momento (recheado de metamorfoses, em busca de sua emancipação...) e pela forma como ela chegou até aqui.

A seguir, vamos contar um pouco dessa história que nos foi relatada por Claudia em alguns encontros que tivemos, procurando identificar diferentes personagens que se construíram ao longo desse caminhar.

9.1.1 A criança que acompanha a batalha dos pais.

Claudia é a filha mais velha de um casal de migrantes nordestinos que, tão logo se casaram, veio para a região do ABC Paulista, como tantos outros, na esperança de dias melhores, e em busca de prosperidade e melhores condições de vida. O pai de Claudia já tinha alguns parentes morando em São Paulo, o que ajudou no processo de vinda do casal, porém a mãe de Claudia e todo o resto da família paterna estavam longe, no estado de Pernambuco, origem da família.

Claudia nasceu em São Paulo e, logo de início, ao contar sua história de vida, diz: *“a minha infância é bem marcada por eu ter nascido aqui em São Paulo, por ter aprendido os meus valores familiares de uma família que estava longe da família dela”*.

Nesse momento, e em vários outros momentos de seu relato de história de vida, Claudia enfatiza algo que sempre a acompanhou: os valores familiares que aprendeu com seus pais e o saber lidar com a distância física de entes queridos.

Porém, desde cedo, ainda nessa fase da infância, Claudia enfatiza um valor em especial dentre os vários que recebeu de “herança” de sua família: o valor do trabalho. Segundo ela: *“e um dos valores que eu aprendi desde esta época, e que foram muito importantes, que eu levo até hoje, foi o trabalho. Porque meu pai sempre trabalhou pelo sustento e a minha mãe que não teve a mãe dela (ficou órfã muito cedo), também teve que trabalhar. Acho até que é uma coisa que a gente carrega nesta geração como herança dos nossos antepassados. O significado do trabalho aparece muito cedo em todas as nossas famílias, principalmente a gente que tem uma origem mais humilde”*.

E com Claudia não foi diferente... ela diz: *“Tanto que coisas que me marcaram, nesta minha infância, além de estudar, do gosto pelo estudo, foi a questão de já ajudar a minha mãe desde muito cedo. Desde os oito anos, tenho várias recordações de eu ajudando minha mãe a costurar para fora. Mas sem ser uma obrigação e sim o prazer de estar ali. Daquilo fazer parte da coisa da família”*.

Nessa época, Claudia diz ter por volta de 8 anos e já tinha nascido sua única irmã, que é um pouco mais de 5 anos mais nova que Claudia. Nesse mesmo momento de sua história, há uma primeira mudança na vida da família. O pai de Claudia fica sem emprego em São Paulo, busca outra colocação por cerca de um ano, sem sucesso e, então, recebe uma proposta de oportunidade de trabalho em Recife e, motivados também pela possibilidade de estar novamente próximos às suas origens, os pais de

Claudia resolve se mudar com a família para Pernambuco, deixando em São Paulo alguns parentes da família de seu pai (tios e avós paternos de Claudia).

Neste trecho do seu relato, Claudia fala um pouco sobre sua relação com sua irmã, relação de muito afeto que se perpetua por toda a vida das duas: *“já me lembro assumindo a responsabilidade sobre a minha irmã, que era pequenininha. Eu também me lembro eu pequena e ela menorzinha ainda, a gente neste núcleo de família, nesta vivência, eu crescendo e sempre trazendo junto a minha irmã”*.

Em outros momentos da história de Claudia, ela destaca bastante a preocupação que sempre teve e tem com o bem-estar de seus pais, da irmã e da família que posteriormente, a irmã viria a formar.

Chegando em Recife, a mãe abre um pequeno comércio que, anos depois, com um novo episódio de desemprego do pai, já prestes a se aposentar, torna-se a fonte de renda da família. A motivação para a abertura desse comércio é porque moravam em um bairro muito distante do Centro, e viram a oportunidade de comprar e revender produtos de primeira necessidade naquela comunidade (aviamentos, presentes etc.). Nessa época, Claudia já manifesta a internalização do valor do trabalho. Ela ajuda a mãe a tomar conta do comércio e estuda com bastante dedicação. E, hoje, ao contar sua história, dedica a essa investida o resultado que obteve e classifica como bom: *“Então eu me lembro desde muito pequena, eu nem alcançava o balcão, e já tomando conta e estudando sempre. O estudo foi sempre uma coisa muito presente. A minha dedicação, tanto ao estudo e ao trabalho foi isto que motivou a mudança de condição social que a gente tem hoje. De ter saído de uma classe bastante mais simples. Que eu acho que é diferente do crescimento social hoje, subsidiado pelo governo. Quer dizer é um crescimento sustentado, com a base muito forte”*.

Podemos discutir aqui, baseado no sentido identificado por Claudia para a mudança de condição socioeconômica de sua família, que já havia, ali, mesmo que de uma forma espontânea, um esboço de projeto de vida. O investimento e apoio que os pais de Claudia (e que ela, ainda menina, internalizara) de que os estudos poderiam lhe proporcionar uma condição de vida melhor no futuro era uma representação desse projeto de vida incipiente.

Essa mudança de classe foi algo que foi se consolidando ao longo da vida da família de Claudia e que apresentaremos mais adiante, inclusive destacando o papel ativo de Claudia nesse processo.

Claudia completou seus estudos, estava fazendo o Ensino Médio (na época, Segundo Grau) na Escola Técnica Federal de Pernambuco, já estava com uns 15 anos, e o papel da *“criança que acompanha a batalha dos pais”* se transforma. Ao mesmo tempo, já inicia a carreira num emprego formal e segue ajudando os pais no pequeno comércio da família. Vejamos a seguir.

9.1.2 A jovem inteligente.

Nessa época, prosseguindo ajudando os pais em seu comércio e se destacando nos estudos, Claudia conta que era vista como *“a inteligente da família”*. Ao falar sobre isso, Claudia faz uma autocrítica e diz: *“até tenho pensado nisto estes dias, sempre fui a “inteligente da família”. Só que, na verdade, eu descobri que era inteligente porque as outras pessoas não eram tão inteligentes funcionalmente assim. Meus pais não estudaram, meus tios não estudaram. Então, você, ao estudar um pouquinho mais, você fica, naturalmente, mais inteligente. Eu acho que a gente acaba tendo é discernimento para as coisas como resultado disso. Eu não me comparo a alguém que tem um QI de 250 e que estuda no ITA, eu acho que este efetivamente é inteligente. Acho que a gente tem tino, a gente tem feeling, e, com dedicação, você vai lá, estuda e faz”*.

Claudia, então, é “promovida” à categoria de “inteligente”. Não é mais apenas a filha de seus pais que os ajuda no trabalho e “brinca” de cuidar da irmã mais nova. Agora ela é uma “jovem inteligente”. E é essa troca da personagem representada por Claudia perante sua família que vai proporcionar uma grande metamorfose em sua vida.

Na época, um banco estatal da região Nordeste, com o objetivo de identificar jovens talentos para desenvolver carreira na instituição, promovia, de tempos em tempos, um concurso público. Motivada pela mãe, Claudia presta esse concurso. Segundo ela: *“Como eu era muito inteligente – dado este contexto de inteligente – minha mãe ficou sabendo que tinha este concurso e tinha alguns amigos meus que iam fazer. Fui meio que no último dia para me inscrever. Não era a minha busca de trabalho, não era por aí, porque, naquele momento, minha busca por trabalho era me formar e ser uma engenheira, e entrar, talvez, na Aeronáutica, que era o que minha mãe gostava. Aos catorze, quinze anos eu não tinha esta identidade profissional muito formada ainda. Mas o orgulho da família ainda seria tal como ter um filho no Banco do Brasil, era ter um filho trabalhando nesse Banco, ainda mais com quinze anos que era algo tão fora da curva. Já entrei num programa especial do banco para receber*

peças desta idade como funcionário e que a gente, como na condição de trainee, como isto é chamado hoje, já se sentia as últimas bolachas do pacote. Então, o primeiro ano de banco foi muito legal. Nós éramos conhecidos como os melhores. Passaram numa seleção de 25 mil pessoas, isto é muito bom”.

O ingresso nesse banco reforça a identidade de Claudia como “inteligente”, materializando essa metamorfose.

Interessante outra fala de Claudia: *“a perspectiva de ser funcionária pública pelo resto da vida era a melhor das coisas que podia acontecer para a filha dos meus pais”.*

Claudia descreve que, depois desse primeiro ano, o trabalho no banco não era mais tão empolgante. Estava envolvida na burocracia de uma agência e, segundo ela, isso não a estimulava. Ela queria mais. Graças aos contatos que mantivera com o pessoal da área de Recursos Humanos, por conta do programa de *trainees* do qual participara, Claudia articulou uma transferência para essa área. Sobre essa época, Claudia relata: *“Como eu não tinha perdido o vínculo com o pessoal de Recursos Humanos que fez o programa, rapidamente, eu fui trabalhar lá e de lá eu consegui acesso às decisões estratégicas. Decidir, para mim, sempre foi uma coisa que me chamou atenção. De estar neste centro de poder, independente da esfera.”*

Nessa nova posição de trabalho, Claudia encontra ambiente para uma nova metamorfose em sua vida e se reedita: agora a jovem inteligente passa a ser a “jovem provedora”.

9.1.3 A jovem provedora.

Claudia foi tocando sua vida naquele trabalho. Nessa nova área, ia tendo oportunidades de crescimento e de engajamento em atividades que a motivavam. Nessa época, ela atuava diretamente ligada à Presidência do banco e tinha em suas mãos grandes responsabilidades. Entrou na faculdade (não a que ela talvez sonhasse quando criança, mas a que condizia com essa nova identidade de Claudia) e foi tocando a vida.

Apesar de já termos discutido que Claudia apresentava desde cedo um esboço de projeto de vida, em que o estudo – e, conseqüentemente, o trabalho – eram identificados como potenciais provedores de melhoria nas suas condições de vida, a metamorfose que Claudia estava passando nesse momento em que passa a ser a “jovem provedora” mostra o quão esse projeto de vida era frágil (não estava respaldado ainda por uma

identidade política, muito pelo contrário). Exemplo disso foi que a sua decisão pelo curso de graduação que iria cursar foi motivada não pelos seus sonhos, pelo seu autoconhecimento e competências latentes, mas sim pelas condições objetivas que estava vivendo (estava agora em um emprego sólido, sendo bem remunerada) e na manutenção dessa condição. Podemos dizer aqui, que, nessa fase, Claudia ainda era refém das condições, do sistema e da política de identidade que lhe era apresentada.

Nessa época (e aí já estamos falando em torno dos 22 anos de Claudia), época em que seus pais já estão com cerca de 50 anos e o pai de Claudia já aposentado na atividade de comerciário, Claudia passa a assumir um novo papel naquele contexto familiar: ela não é mais a “jovem inteligente que passou no concurso público”, ela passa a ser, também, a “jovem provedora”.

Movida por um sentimento enorme de gratidão, pelo valor de comunhão e pela unidade familiar e acrescido a isso o senso de responsabilidade que só aumentara com a sua atuação profissional como bancária, Claudia passa a exercer o papel de provedora em sua casa. Ela é quem assume as principais despesas da família e é quem se preocupa em proporcionar bem-estar a todos.

Quando questionada sobre em que momento Claudia acha que melhor empregou seu dinheiro ao longo da vida, ela não tem dúvida em dizer: *“Alugar o primeiro apartamento para morar fora da vila COHAB com meus pais. Nem era tanto dinheiro assim, mas acho que teve esta coisa de simbolizar um conforto melhor para todo mundo”*.

Como já dissemos, quando a família de Claudia retornou para Recife, foram morar num conjunto habitacional popular (ela diz que era um apartamento de menos de 40 m²), numa região periférica da cidade, onde Claudia diz que lá *“tinha tanto trabalhadores como pessoas não tão boas assim”*. Para Claudia, ela poder prover para a família essa mudança de bairro foi bastante significativo: *“Eu acho que esta lição do trabalho, a gente colhe depois o fruto... ficou muito marcado quando a gente conseguiu mudar de bairro. A gente já tinha adquirido um padrão. Não foi que a gente saiu de lá para adquirir outro padrão de vida, foi quando este padrão de vida superior veio que a gente foi morar num apartamento melhor, e foi ter outros, desde eletrodomésticos em casa, como poder passear, poder viajar, poder pensar nestas outras coisas que fazem parte da realidade econômica de uma família, como um computador, um carro, um celular...”*.

Na fala de Claudia, podemos notar alguns aspectos que marcam esse momento dela: a prudência no uso do dinheiro (*“foi quando este padrão de vida superior veio que a gente foi morar num apartamento melhor”*), o valor conferido ao trabalho e a tudo aquilo que ele pode proporcionar como conquistas financeiras, o consumo de itens que *“fazem parte da realidade econômica de uma família”*.

Outro aspecto que marca essa fase de Claudia como provedora de sua família é a preocupação que a irmã (5 anos mais nova) seguisse seus passos e o caminho por ela descoberto como *“tábua de salvação”*: o caminho do estudo e do trabalho. Claudia diz que um outro uso do dinheiro bem aplicado foi em *“conseguir pagar escola particular para minha irmã.”* Entendemos que, com isso, Claudia estava fornecendo à irmã condições de trilhar ela própria seu caminho, na mesma direção que o de Claudia que, entendia, ai, ser esse *“o caminho ideal”*; o projeto de vida que encontrara para si, também o desejava (e viabilizava) para a irmã.

Dáí em diante, Claudia se empenhou ainda mais em proporcionar bem-estar para sua família. Depois de proporcionar essa mudança de bairro (mesmo que em casa alugada), Claudia conseguiu comprar uma casa para os pais e foi, de tempos em tempos (conforme ascendia profissionalmente), conseguindo fazer com que se mudassem para residências maiores e/ou mais bem localizadas: *“eu comprei a menorzinha, uma um pouquinho maior, uma outra melhorzinha e agora uma muito boa. Acho que essa muito boa é que simboliza toda esta realização. Que se concretizou”*. É ao conseguir chegar no seu ideal de *“casa boa”* para os pais que Claudia se sente realizada quanto ao conforto que eles merecem que ela lhes proporcione.

9.1.4 Meu nome é trabalho.

Paralelamente (e até como forma de sustentação) à personagem *“jovem provedora”*, surge a personagem *“meu nome é trabalho”*. Claudia diz que *“Da fase dos 22 aos 28 anos, praticamente só existiu trabalho. Eu tive algumas relações pessoais, sempre tive relações muito estáveis baseadas no modelo familiar de ‘papai’ e ‘mamãe’, de eu ter uma relação muito bacana com as pessoas, mas teve uma última que não funcionou muito bem que acabou depois de quatro anos e que eu achei que isto nunca mais ia acontecer... a penúltima, aliás. E a última eu busquei esta pessoa como se fosse o amor da minha vida. Então o amor que eu sempre recebi dos meus pais acabou sendo o amor que eu busquei nas relações e não foi tão fácil de encontrar assim”*.

Nesse ponto, Claudia toca em um ponto do seu então projeto de vida e que não conseguira nesse momento realizar que é o da constituição de uma nova família, de ter um companheiro e, quiçá, filhos. Apesar de demonstrar essa intenção, talvez, nessa fase, a fetichização das personagens que compunham sua identidade não possibilitavam o desenvolvimento de uma relação conjugal, já que as duas personagens que coexistiam: “a jovem provedora” e “meu nome é trabalho” eram muito fortes e, na sua percepção, não contemplavam os papéis de esposa e mãe. Percebemos, nesse momento da história de vida de Claudia, que, muitas vezes, esse processo de fetiche da personagem descrita por Ciampa (2009) leva o sujeito a acreditar em uma não metamorfose, por mais que já se saiba que isso é apenas uma aparência equivocada. Por mais que não ficasse evidente, as limitações supostamente impostas pelas personagens “a jovem provedora” e “meu nome é trabalho” também as modificavam, ao mesmo tempo em que impediam o surgimento de novas personagens, por exemplo “a executiva que também é esposa e mãe”.

Nesse contexto de valorização do trabalho, o banco em que Claudia trabalhava (até então, um banco estatal), começa a passar por um processo de reestruturação, com vistas à sua privatização (que ocorrera algum tempo depois) e Claudia, rapidamente, se engaja nesse processo. Ela diz que isso deu um maior ânimo, numa fase em que já estava ficando desmotivada no trabalho: *“aquela rigidez de ter que pensar como uma empresa pública, ser igual para o resto da vida e aí quando o banco começou a ser reestruturado para ser vendido, eu rapidamente me engajei no projeto”*.

O banco em que Claudia trabalhava foi vendido para um banco internacional, com sede em São Paulo, e o surgimento dessa possibilidade motivou Claudia novamente. Segundo ela: *“De novo, o trabalho vai dando o rumo na minha vida. É onde eu exerço o melhor papel de pessoa. E, com a oportunidade de vir para São Paulo, eu desfiz um relacionamento que era como se fosse um casamento e vim embora para São Paulo, [...] com esta esperança na bagagem e duas malinhas de roupas para chegar aqui em São Paulo e começar a desfrutar deste trabalho que me moveu dos 8 aos 28 anos”*.

Daí, aparece uma nova personagem: “a Claudia-executiva”. A partir de então, há uma mudança no projeto de vida de Claudia, que traria novas metamorfoses e, abriria, num segundo momento, o caminho para a sua emancipação.

9.1.5 A Claudia-executiva.

E eis que Claudia volta para São Paulo. Depois de 20 anos em que tinha deixado o lugar onde nasceu para voltar para a terra de sua família, Claudia retorna para São Paulo.

Claudia diz que *“Quando eu pensava em vir para cá, eu pensava na prosperidade, na nova oportunidade de crescer ainda mais e de voltar à origem. Tinha uma recuperação de origem aqui também, minha, que eu precisava fazer”*.

E é assim que Claudia chega a São Paulo: cheia de sonhos, esperanças, mas, ao mesmo tempo, dúvidas e medos. Tanto que, quando questionada sobre o significado desse momento, ela diz que: *“foi um recomeço. Emocionalmente foi um recomeço, no trabalho foi um recomeço, porque eu era muito boa, mas naquele universo de lá (de Recife), então eu tive que reconstruir aqui uma imagem, uma posição. E de receio também, porque não era fácil acordar de manhã e não saber se vinha trabalhar ou se pegava um avião e ia para junto da família. Foi uma escolha, não posso dizer que sofrida, mas que foi bem pensada. Que bom que deu certo, porque eu não acho que é com todo mundo que dá certo... de cortar este laço familiar. Tanto que acho que eu cortei fisicamente, mas emocionalmente, de verdade, eu só aprendi onde cada coisa fica, no seu lugar, quando eu comecei a fazer terapia.”*

Aqui Claudia aponta, mais uma vez, sua escravidão às personagens que vivia, não conseguindo sair da posição de uma “identidade de papéis” para uma “identidade do Eu”. Vale comentar que esse processo vivido por Claudia, nesse momento de sua história de vida, é muito recorrente nas pessoas. Uma personagem que, em determinado momento da história de vida do sujeito, fez-lhe sentido e causou uma metamorfose, interpretada por ele como “positiva” acaba por tornar-se uma “bola de ferro presa ao pé”, sem a qual o sujeito acredita que não consegue sustentar uma “vida boa” e que, por isso, acaba por aprisionar o sujeito e impedir a manifestação de novas metamorfoses e, conseqüentemente, novas personagens. É o que já discutimos em outros momentos desta tese como a fetichização da personagem.

Claudia nos mostra que essa mudança que se propôs lhe trazia dois grandes desafios: firmar posição e crescer profissionalmente num ambiente no qual ela era vista como “estrangeira” (a própria Claudia afirma que, na sua visão, aqui em São Paulo, existe um preconceito velado em relação às competências profissionais de pessoas que

vem de outras partes do Brasil, em especial, da região Nordeste) e suportar viver longe da família com a qual era tão ligada emocionalmente.

Mais uma vez, o trabalho vence ! Claudia suporta a dor (muitas vezes, forte) de estar longe de seus entes queridos e encontra mecanismos de contornar essa situação: tem um bom salário, então consegue, de tempos em tempos, ir visitá-los ou promover a vinda deles para São Paulo, compra uma casa (em São Paulo) pensando no bem-estar de seus pais quando estivessem com ela (opta por morar em um condomínio fechado, distante de seu local de trabalho, pensando que, assim, seus pais estariam mais ambientados do que se morasse muito próximo ao seu local de trabalho – na região da Avenida Paulista – onde, possivelmente, seus pais estranhariam toda aquela agitação, típica da região, ponto de encontro de diferentes tribos e grupos, com alta circulação de pessoas, palco de toda sorte de manifestações culturais e reivindicatórias possíveis), entre outros.

Nos episódios de estranhamento vividos em São Paulo e de ausência que sentia da sua família, o caso de Claudia exemplifica situações de colonização do mundo da vida pela ordem sistêmica. É a ação instrumental (ter um bom emprego, com um alto salário e desenvolvendo uma carreira de executiva em São Paulo) que vira uma estratégia para Claudia superar seus sentimentos de solidão. Ela se usa do consumo como uma forma compensatória e, supostamente, solucionadora desses problemas (compra passagens para seus pais virem visitá-la em São Paulo, viaja de tempos em tempos para Recife, compra uma casa numa região que se assemelhe às suas origens), porém, evidentemente, isso não é emancipatório no sentido que trabalhamos nesta tese, uma vez que, conforme já dissemos, Claudia ainda estava presa a uma identidade de papéis. Já possuía seus projetos de vida e orientava suas decisões nesse sentido, porém não havia ainda uma identidade política (Claudia estava muito mais na linha de seguir a política de identidade imposta a uma jovem, executiva, nordestina que disputava um espaço no mercado financeiro em São Paulo) que os sustentassem.

Contando-nos sua história, Claudia fala um pouco sobre a experiência em São Paulo:

“Chegando a São Paulo, passei por um monte de desafios profissionais, me senti bastante realizada e reconhecida até os 35 anos. Foram sete anos de bastante prosperidade profissional, sucesso... mas a vida pessoal ficou completamente de lado. Salvo os poucos e muito próximos amigos – eu acho que amigo é amar fraternalmente – eu sei que ficou de lado o papel da Claudia para amar do tipo homem e mulher. Porque

eu tava muito bem nutrida mesmo com a distância do meu pai e minha mãe. E pela minha irmã que, nesse período, eu descobri ela como irmã efetivamente que até então acho que era mais minha filha que minha irmã, como uma adulta. Ela casou, teve filhos, que eu consegui construir vínculos muito fortes, apesar de estar distante”.

Nesse momento, Claudia reflete sobre o que foi esse período de 7 anos em São Paulo. Foi um período de realização profissional, de conquistas financeiras, de conquistas de novos amigos, de uma parcial ressignificação do papel da irmã, não mais como “filha”, mas sim como “irmã” e, até mesmo, de “perpetuadora” do modelo familiar vivido por Claudia na infância e desejado por ela (pai, mãe e filhos), mas de desnutrição do papel da Claudia como “amante”, o que passa a inquietá-la.

Claudia ilustra esse momento:

“Daí, chegando aos 35 anos, me vejo com uma bela de uma crise existencial, porque o trabalho começou a não ir tão bem. Então como é que você roteiriza toda a sua vida baseada no trabalho e o resto das coisas fica mais adormecido?”.

A frase acima de Claudia é muito forte no sentido de mostrar a prevalência da ação instrumental sobre a ação comunicativa, da colonização do mundo da vida pela lógica sistêmica. Talvez foi a consciência desse fato (de ter roteirizado sua vida baseada no trabalho apenas) que permitirá a Claudia sair dessa condição. Há dúvidas (e talvez a própria Claudia também não tenha certeza) se essa consciência veio durante ou apenas após esse processo, mas o fato é que esse incômodo, essa tal “crise existencial” proporcionará condições para que Claudia abra espaço para novas metamorfoses em sua identidade.

Claudia já começa a expressar sua inquietação com sua vida. Quer uma nova mudança, quer metamorfose. Daí, Claudia nos conta que começou a procurar (mesmo que ainda com certo receio) a explorar mais seus sentimentos, a questionar mais sobre o seu futuro: o que queria ser, onde queria chegar? Nisso, o banco em que Claudia trabalhava passou a oferecer, para líderes e potenciais líderes um programa de *mentoring* (algo parecido com um processo de *coaching*) e Claudia conseguiu uma vaga para participar. Nesse programa, conheceu uma diretora do banco, Lucia⁵¹, que seria, durante o programa sua mentora. Sobre essa relação, Claudia diz: *“Acho que aí chegou a uma graaaande transformação... dentro das sessões de mentoring com a Lucia, que, de alguma forma, me preparou para esta mudança no trabalho que foi ir trabalhar em*

⁵¹ Nome fictício

uma empresa que tinha uma cultura completamente diferente, que a gente não tinha afiliação. Ou, pelo menos eu, não tinha uma afiliação...”.

Paralelamente a isso, uma grande mudança no contexto profissional de Claudia também se opera. O banco em que ela estava trabalhando (e que tinha uma cultura empresarial muito afetiva, se assim podemos dizer, com a qual Claudia se identificava muito – essa cultura favorecia, segundo Claudia, uma maior proximidade entre as pessoas, que fez com que Claudia construísse relações fortes de amizade, que, pelo menos parcialmente, supriam a carência de afeto que Claudia sentia) foi comprado por um outro banco, também estrangeiro, porém com uma cultura mais diretamente focada em resultados (e em que, obviamente, o afeto não deveria ser mister de grandes incentivos organizacionais).

Nesse contexto, extremamente propício para reflexões e questionamentos, Claudia, que já sentira essa vontade em outros momentos, resolve procurar por ajuda e a frequentar sessões de psicoterapia: *“Então eu comecei na terapia, fui achando que estava deprimida e, com sorte, era só uma crise de tireoide, mas entendi que, naquela salinha que eu vou a cada quinze dias, eu tinha muito mais coisas sobre mim para descobrir. Porque a minha sensação, naquela época, era exatamente como a música do Arnaldo Antunes ‘socorro eu não estou sentindo nada’. Era uma letargia sobre a minha vida enorme”.*

Essa decisão de buscar a terapia foi, sem dúvida, muito importante para o destino de Claudia. Possibilitou a ela maiores condições de reconhecer as suas metamorfoses e trocar o caminho da mesmice pelo da mesmidade (CIAMPA, 2009). Claudia também passaria, a partir disso, a estruturar melhor seus projetos de vida, trazendo o foco destes para si e não para o mundo exterior, tampouco para a manutenção de personagens que se fetichizavam. Abre-se aí espaço para que ela saia da condição de Identidade de Papéis para a condição de Identidade do Eu (HABERMAS, 1983; 1989), em que Claudia se volta mais para si, para seus valores e princípios morais (identidade pós-convencional) e em que esse processo de autorreflexão leva à quebra da re-posição da mesmice e potencialmente viabiliza o surgimento de fragmentos de emancipação.

O trabalho (e as mudanças que nele estavam ocorrendo), mais uma vez, se mostra como um grande gatilho para as decisões (e, podemos dizer, para as metamorfoses de identidade) de Claudia. Ela já havia percebido que estava sentindo falta de algo, que algo não ia bem, mas foi só quando esse mal-estar atingiu a esfera do

trabalho (“Oh intocável trabalho!”) que Claudia reuniu forças para buscar uma solução para seu incômodo. Sobre a psicoterapia, ela diz:

“Então, comecei a fazer terapia e efetivamente na minha vida nada mudou a não ser a forma de olhar as coisas, de encarar as coisas, de perceber as coisas e de perceber como é que eu funciono. Rapidamente, o trabalho entrou no eixo de novo e eu acho que eu voltei a sonhar, principalmente. Planejar coisas, como ir morar fora do país, voltei a ter esta coisa do sentido do amanhã, e depois, e daqui a três anos, de projeto de vida. Mas o engraçado é que você projeta, mas nem sempre sai quadrado”.

Com esse fôlego que a psicoterapia trouxe à vida de Claudia, como ela mesmo diz, ela voltou a sonhar, a ter projetos para o futuro. Ainda queria se desenvolver e crescer mais profissionalmente, talvez com um pouco menos de gana. Por essa época, ela retomou os estudos. Já tinha concluído há alguns anos a faculdade, pois não o tinha feito quando ainda estava em Recife e conseguiu fazer um curso de Pós-Graduação (MBA) na área de Marketing de Serviços (área em que atuava já há alguns anos) numa importante instituição paulistana. Sobre isso, ela diz: *“Ah! Neste intervalo, eu fiz uma coisa que foi muito importante, foi o MBA! Que me consolidou, porque a questão da educação tinha ficado à parte. Me consolidou, me cristalizou alguns conhecimentos e só me deu vontade de voltar àquela Claudia que gosta de estudar, que tem prazer de sentar e conhecer e digerir um monte de informação”.*

Logo após, Claudia aproveitou uma oportunidade que esse novo empregador oferecia e conseguiu fazer um intercâmbio de seis meses no México.

Quando questionada sobre a motivação de ir fazer esse intercâmbio (Claudia disse que se esforçou muito para conquistar essa oportunidade), ela diz que *“a motivação foi estar numa empresa global e eu já tinha vontade de trabalhar em outro país, vinha me preparando com o idioma”.*

Porém, o significado desse período longe do Brasil, da sua família e de seus amigos, possibilitou a Claudia sentir-se fora de sua zona de conforto. Ela também fala sobre um sentido de reconhecimento profissional, uma vez que ela concorreu com outras pessoas por essa oportunidade: *“O significado foi de reconhecimento pelas pessoas que me concederam esta oportunidade e, para mim, significou um desafio pessoal de adaptação. A experiência foi de trabalho, mas também marcou muito entender como viver mais longe da família (fisicamente e do cotidiano) e saber que era possível viver numa forma em que eu estivesse no centro da minha vida. Trabalhei*

muito, fiz muitos amigos e descobri um país lindo, com as coisas boas e não tão boas do Brasil. Até por ser tão parecido, não valia a pena trocar pelo Brasil, mas a experiência só me deu mais vontade de ir morar fora”.

Nesse momento, Claudia externaliza que, apesar de já viver fisicamente a mais de 2.000 quilômetros de distância da família, era muito fácil e usual ela ir visitá-los em Recife ou eles virem para São Paulo. Nessa estadia no México, esse contato ficou mais difícil, já que a distância era maior, o custo de deslocamento também, havia a barreira da língua para a família de Claudia ir visitá-la, entre outros. Esse período de “isolamento” possibilitou a Claudia se ver, pela primeira vez, sozinha no mundo, e ela viu que isso era bom, pois lhe permitiria uma maior possibilidade de autoconhecimento e liberdade em suas escolhas, e, também, viu que isso não enfraqueceria os seus laços familiares. Claudia percebeu, por meio desse contexto, que poderia diminuir o movimento de re-posição de personagens das quais não conseguia se desvencilhar quando estava no Brasil. Em outros entrevistados (que não foram relatados nesta tese, mas que serviram como subsídios para maior entendimento das questões aqui discutidas pelo pesquisador), esse papel das viagens ao exterior apareceu com bastante intensidade. O ato de viajar, de sair do espaço em que estão os “outros significativos” do sujeito, o seu universo simbólico, lhe proporcionam, possivelmente, uma situação de liberdade mais propícia para o surgimento da mesmidade, para a não re-posição das personagens fetichizadas, e foi o que aconteceu com Claudia nesse momento de sua permanência no México. Podemos dizer que, nesse episódio, Claudia apresenta já uma ruptura com a política de identidade da “jovem executiva e provedora da família”, começando a desenvolver sua identidade política e atingindo fragmentos de emancipação.

Além disso, a experiência mostrou a Claudia que havia vantagens nesse “isolamento”, e isso a motivou a buscar novas metamorfoses: *“Então me trouxe uma renovação da minha capacidade de adaptação. [...] O México me deu mais habilidade de entender o ambiente, estudar mais Espanhol, uma certificação de proficiência no idioma, entender minhas reações no ambiente de trabalho, pois eu consegui superar alguns desafios de relacionamento interpessoal com minha chefia que apareceram por lá, bem como a diferença de trabalho entre os dois países que por uns dias me paralisou um pouco e depois consegui perceber e sugerir algumas modificações na linha de boas práticas”.*

Mais uma vez, mesmo num cenário e contexto diferente, Claudia utiliza de sua dedicação e do valor que atribui ao trabalho para se adaptar e se sentir bem ali, porém já é notório que a Claudia que está ali no México, após esse período na psicoterapia, não é mais a mesma Claudia que se sentia totalmente refém das condições do sistema.

Voltando do México, Claudia volta a trabalhar no departamento que trabalhava antes de sua ida para lá, porém o contexto já não é mais tão favorável assim. A estrutura da área havia mudado, a chefia também e Claudia encontra um ambiente bem menos confortável do que aquele que deixara. Além disso, quem volta não é a mesma Claudia que deixara o Brasil seis meses antes. Nesses meses morando fora, a identidade de Claudia passa por várias metamorfoses e a relação de Claudia com esse trabalho que lhe proporcionara tantas conquistas ao longo de sua vida começa a mudar, uma vez que, estando desenvolvendo sua identidade política, Claudia passa a questionar alguns valores e decisões de vida sua. Seus projetos de vida começam a ser reavaliados. Até que, após alguns meses, Claudia é demitida da instituição: *“então já com 37 anos e um pouquinho, muda toda a minha hierarquia de gestão e acabei sendo desligada, que eu acho que foi o tiro de misericórdia que eu precisava para aliviar o período tão ruim que eu passei nos últimos três meses de trabalho. Foi muito ruim, muito ruim, e a lição que eu tive até agora é de não querer ser subjulgada por ninguém. Acho que isto é péssimo para qualquer pessoa e acabou me dando este grande estalo”*.

Aqui Claudia fala em “tiro de misericórdia”. Retomamos algo que aconteceu com a Severina e fora descrito por Ciampa (2009, p. 174): “ficando a zero, criam-se condições para interromper a re-posição de suas personagens”. Assim como a Severina, Claudia, ficando a zero, reuniu forças para dar uma guinada em sua vida e estabelecer um novo projeto de vida, menos focado na ação instrumental e mais voltada para a ação comunicativa; menos voltado para os outros, e mais voltada para si, saindo de uma identidade convencional, de papéis e indo de vez para uma identidade pós-convencional, do Eu (HABERMAS, 1983; 1989). Aí, Claudia começa a apresentar mais sinais de que começara a se apropriar de uma identidade política, que lhe permitirá, futuramente (e em alguns episódios descritos a seguir), alcançar fragmentos de emancipação bastante significativos.

O papel do consumo em sua vida irá mudar: do consumo, muitas vezes voltado para os bens posicionais, para o valor-signo das mercadorias, para um consumo que viabilize um projeto de vida emancipatório.

Claudia diz que a demissão acabou lhe dando um grande estalo. Mas, que estalo foi esse? Bom, é ele que fez surgir a nova (e atual) personagem de Claudia: “a Claudia que quer se reinventar”.

9.1.6 A Claudia que quer se reinventar: um novo projeto de vida.

Diferentemente do que se podia supor se olhássemos para sua identidade e relação e a importância atribuída ao trabalho (e ao seu emprego nesse banco internacional) anos atrás, a demissão de Claudia teve uma conotação muito positiva para ela: ela se sentiu livre para sonhar e para buscar tudo aquilo que sua condição de “*inteligente-provedora-executiva*” não lhe permitia concretizar. Com a demissão, conseguiu se livrar da re-posição dessas personagens, o que fora essencial para seu processo de emancipação, lembrando o que fora dito por Freitas (1996) de que o sujeito, nesses momentos, “deixa de sentir-se peça da engrenagem e se descobre como uma pessoa, começando a reconstrução de sua identidade humana”.

O exemplo de Claudia e o seu atual projeto de vida (que está apresentado nos próximos parágrafos) nos ajudam a nos convencermos ainda mais de que a metamorfose é uma constante na identidade e que a identidade é, portanto, um processo dinâmico. Se assumíssemos a identidade de Claudia como cristalizada, o significado que ela atribuiria à sua demissão seria deveras negativo: se sentiria derrotada, frustrando os pais, uma perdedora... mas não, com todas as metamorfoses que Claudia foi promovendo ao longo de sua trajetória, esse fato pode assumir um significado emancipatório, de rompimento com o padrão de reprodução da lógica sistêmica que Claudia tinha incorporado à sua vida, de mesmidade, de transformação de sua identidade em uma identidade política e pós-convencional (CIAMPA, 2002; HABERMAS, 1983; 1989).

Pois bem, após a demissão, Claudia vendo que possuía um patrimônio estabelecido: seus pais estão bem acomodados na casa que lhes comprou, ela mesma possui uma casa em São Paulo que pode lhe render um bom rendimento de aluguel, possuía um automóvel com cerca de um ano de uso e, portanto, com bom valor de revenda e que o valor que recebera do banco em que trabalhara como rescisão por conta de sua demissão poderia lhe proporcionar certa tranquilidade financeira para repensar seu projeto de vida, resolve romper com o automático, que seria enviar currículos e, provavelmente, ser contratada por outro banco ou por outra empresa para trabalhar naquilo que sempre trabalhou. Claudia diz que até chegou a fazer algumas entrevistas e

receber propostas de trabalho, mas que lhe foram suficientes para confirmar para si mesma que não era aquilo que ela queria nesse momento de sua vida.

Dessa forma, Claudia rompe com a reprodução da lógica sistêmica e volta-se para o mundo da vida e ali vai buscar reconhecimento para a aceitação de sua identidade. Usando-se de Honneth (2003), podemos ver que Claudia passou a privilegiar tanto a esfera emotiva, como a jurídico-moral e a da solidariedade em detrimento do sistema, privilegiando um reconhecimento intersubjetivo a um reconhecimento objetivado, por exemplo, com um emprego de prestígio e alta remuneração.

Desse modo, Claudia opta por ficar alguns meses sem trabalhar, nem procurar emprego e concentra sua energia, tempo e dinheiro, em conhecer-se mais, em dedicar-se mais à sua psicoterapia (e à outras formas de autoconhecimento... fez mapa astral, constelação familiar, *feng shui*, entre outros) e em avaliar outras possibilidades para sua vida e sua carreira, de forma mais livre, sem medo. Nessa postura de Claudia, fica evidente a consolidação que sua identidade política tem tomado, com o rompimento do movimento de re-posição de sua identidade.

E, nesse processo, no qual Claudia identifica uma possível tendência a buscar uma formação acadêmica em nível de Mestrado para construir uma nova carreira na área docente e de pesquisa, e em que ela toma para si como necessária a ida para um novo lugar, um novo palco para suas próximas metamorfoses, que Claudia decide mudar-se para Dublin, na Irlanda, onde, primeiramente, vai estudar Inglês, mas com vistas a se preparar e, quiçá, ingressar em um Mestrado em uma instituição daquele país (ela até chegou a participar de um processo seletivo, mas optou por dar um pouco mais de tempo para si e primeiro desfrutar de mais tempo livre para viver a experiência de viver em um outro país, sem tantos compromissos formais e aprimorar seu nível de fluência na Língua Inglesa).

Nesse projeto de vida, vemos uma Claudia que contempla (e não reprime) as metamorfoses de sua identidade. Vemos, também, uma Claudia que busca sua emancipação, começando a construir uma identidade política, uma vez que se livra do seguimento às políticas de identidade a ela impostas.

Sobre esse processo de decisão, Claudia diz: *“então, meu projeto de vida hoje é acabar este ciclo aqui em São Paulo, ressignificar o trabalho, descobrir uma nova carreira. Mas pensar ainda mais sobre isto, melhorando minha capacidade de Inglês (de idioma) ainda mais conhecimento e cultura, para isto me dar flexibilidade para*

fazer esta nova carreira que eu ainda não sei o que é. O projeto imediato é falar mais um idioma, além do Espanhol que eu já falo bem, e fazer um mestrado que eu acho que complementa esta minha questão do estudo que é uma coisa que eu gosto pra caramba. Se isto vai ser o passaporte ou não para minha nova carreira, daí eu não sei. E cuidar mais de mim. Cuidar cada vez mais de mim, cuidar para estar forte, cuidar para manter esta energia saudável”.

Claudia demonstra que outros valores, muitos diferentes de outros do passado, tem tomado à frente no seu processo de tomada de decisão e o mais importante: sem qualquer fetichização de personagens. Questionada sobre como se sente nisso tudo, Claudia diz:

“Todas estas coisas me levaram a esta escolha de agora que é de novo estar com um friozinho na barriga igual quando eu vim para São Paulo. De começar a vida outra vez. Eu também tive que reconstruir as relações de pai e mãe”.

Sobre a importância da psicoterapia nesse processo, Claudia diz: *“Mas, é porque a gente já vem num processo para chegar nisto, na ferramenta... A impressão é que você vem fazendo isto e uma hora a ferramenta aparece na sua frente, para eu poder me sentir efetivamente como filha, e não como pai e mãe dos meus pais, e conseguir ir tranquila lá para Irlanda”.*

No processo de emancipação de Claudia, essa ressignificação do seu papel de “filha” de seus pais e do papel deles de “pais” dela tem especial importância. Esse projeto de ter essa vida autônoma e independente (mesmo que, para isso, ela tenha necessitado mudar de país) não seria viável sem ela se libertar dessa personagem.

Em sua explicação, Claudia diz que *“São Paulo ficou pequena”.* Ao ser solicitada para explicar melhor essa frase, mostrando-nos seu significado, Claudia diz: *“quando Recife ficou pequeno, faltava espaço para minha carreira. Que eu acho que ainda tinha que chegar num determinado patamar de reconhecimento, nem financeiro, mas de prestígio, e tal, e eu acho que eu cheguei vindo para São Paulo. Acho que o mercado aqui propiciava isto. Agora, São Paulo ficou pequena. Eu acho que para gerar este tempo que eu preciso para mim. Não ficar três horas no trânsito, me preocupar com segurança. Daí eu preciso estar numa outra cidade, geograficamente menor, porque o país Irlanda tem quatro milhões de habitantes, mas a sensação é de que, estando lá, ao me criar estas novas oportunidades de crescimento pessoal, este lugar vai me prover um crescimento maior que o desta urbe aqui”.*

Claudia cogita a possibilidade de mudança de rota do meio do caminho, aparentemente, de forma muito mais tranquila do que o faria há tempos atrás, o que mostra que ela passou a entender a metamorfose como uma condição sempre presente da identidade humana (CIAMPA, 2009). Ela diz: *“pode ser que, daqui a três meses, eu mude tudo isto e eu volte, mas a impressão que me dá é tanto essa que sensação de começar de novo, e começar agora com mais bagagem, com mais estabilidade.[...] Talvez eu fique uns três anos in float ainda para poder descobrir este novo passo de carreira. Pode ser professora, pode ser consultora, posso me render ao sistema de novo... Porque ontem eu tava até falando quanto é quentinho trabalhar na nossa escravidão bem remunerada, não tenho como dizer que já não dá mais tesão... de falar sobre banco, de pensar sobre banco e tal. Mas, se eu não me impuser este passo agora, eu sei que eu não vou construir este futuro de uma maneira diferente”*.

A consciência que Claudia apresenta mostra o seu processo de construção de uma identidade política, que junto com a existência de um projeto de vida e de consumos que viabilizem esse processo, sem tirar o caráter político e de ser-para-si de sua identidade atual, levam Cláudia a uma condição de emancipação.

Claudia mostra, claramente, estar buscando tudo aquilo que precisou renunciar em suas fases anteriores. Quando fala sobre o porquê de voltar a estudar, de construir uma carreira acadêmica, ela fala que *“São vontades que ficaram ao longo deste tempo todo muito dedicado ao trabalho, que, se eu tivesse um pouco mais de força de vontade, eu teria conciliado. Mas o prazer de me dedicar integralmente a isto agora é tão grande, que talvez o momento que isto tivesse que acontecer era mesmo agora”*.

Da mesma forma, Claudia fala assim sobre a possibilidade de buscar um relacionamento amoroso: *“Muito mais tocada para inclusive amar de novo, acho que isto inclusive pode acontecer muito mais fácil que em outras épocas”*.

Claudia reforça que, agora, as decisões profissionais estarão subjulgadas às decisões pessoais: *“A motivação agora é pessoal. Porque o profissional vai ter que encaixar nisto. Não tem problema se eu tiver que trabalhar em outra coisa, ganhando menos, as coisas que eu gostaria de ter realizado, eu já realizei. Agora tudo tem estar no crescimento pessoal”*. Essa nova consciência de Claudia mostra que, nesse momento, a ação comunicativa tem superado a ação instrumental: ela está buscando metamorfoses que preservem sua condição de emancipação, de protagonista de sua vida e, não mais que a aprisionem ao sistema.

E, finalizando, Claudia fala um pouco sobre quem ela é hoje:

“Continuo sabendo que eu sou brasileira, descendente de nordestino, sertaneja”, mas também diz que: “é uma adolescente de 18 anos, sem saber muito bem o que vem ainda pela frente, só que, como na verdade ela tem 38, ela tem um plano de contingência (aqui ela está falando de sua reserva financeira, e de sua maturidade e conhecimentos já apreendidos). E com a vontade incrível de fazer isto dar certo. Seja dar certo adquirindo estes títulos, seja dar certo vivendo esta experiência, seja dar certo mantendo meus pais tranquilos, porque é importante que eles estejam bem para eu estar longe bem também. Acho que agora é mais um Ícaro, sabe? Fez a asa vai lá e voa. Pode ser que o sol derreta, pode ser... mas não está importando. Estou na vibe⁵² do que eu vou voar... [...] Pode ser que, daqui a três meses, eu te responda, era por isto, mas agora não sei por enquanto é só pelo o que coração bate e a pele arrepiam”.

Essa fala final de Claudia é muito importante pois nos relembra que, uma vez entendendo que identidade é metamorfose, um projeto de vida não é um roteiro pré-estabelecido e do qual não será permitido desviar, mas sim um norte, um objetivo de onde se quer chegar. O caminho que será percorrido só será definido ao longo do processo. Pode ser que, daqui um tempo, reencontremos Claudia voltando para (como ela mesmo diz) a “escravidão quentinha e bem remunerada” do mercado financeiro, porém, a partir de sua identidade política construída e não mais refém das políticas de identidade impostas pelos outros; talvez a encontremos atuando dentro da academia como professora, pesquisadora; talvez ela se reinvente e descubra um caminho totalmente inimaginável agora.

O caso de Claudia mostra como ela conseguiu, ao libertar-se de políticas de identidade, reverter uma condição de refém do sistema e de sua lógica, construindo uma identidade política e um projeto de vida, no qual soube usar o consumo como um viabilizador de sua emancipação (investir dinheiro na sua terapia, na viagem para o exterior, nesse novo momento de vida que está vivendo, patrocinado por suas economias anteriores, entre outros, foram consumos emancipatórios de Claudia).

Entretanto, a experiência de Claudia não é suficiente para demonstrar a tese aqui defendida de que, por meio do consumo, um sujeito com projeto de vida e identidade política alcança a condição de emancipação. Estamos falando de pessoas e, portanto, há vários caminhos possíveis.

⁵² *Vibe* vem do inglês e a tradução seria “energia”. É um estrangeirismo já arraigado entre jovens e adultos, principalmente do sudeste brasileiro.

A seguir, discutiremos o caso de Caio, que é o exemplo mais emblemático das proposições desta tese.

9.2 Identidade política e projeto de vida – o caso de Caio, uma pessoa que usou o consumo para chegar à condição de emancipação.

Vamos agora contar a história de Caio. Caio é de origem nipônica (os quatro avós são nascidos no Japão), está com 33 anos de idade, vive com seu companheiro há mais ou menos 2 anos (já se relacionam há mais de 4 anos), mora em São Paulo e trabalhou, por muitos anos, em um jornal de grande circulação de São Paulo. É formado em Administração de Empresas e, atualmente, é sócio-diretor de uma consultoria na área de Comunicação em Desenvolvimento Socioambiental.

O caso de Caio se tornou relevante para essa pesquisa pelo processo contínuo de metamorfose que evidencia em sua identidade, e também por percebermos que essas metamorfoses têm, em muitos momentos, características emancipatórias. A história de Caio nos ajuda a entender como o uso do dinheiro e do consumo podem viabilizar a emancipação humana.

A seguir, vamos contar um pouco dessa história que nos foi relatada por Caio em alguns encontros que tivemos, procurando identificar diferentes personagens que se construíram ao longo do seu processo identitário.

9.2.1 Bem-vindo ao mundo

Caio é o segundo filho e caçula de um casal de imigrantes japoneses, radicados em um bairro de classe média da zona norte da cidade de São Paulo, sendo a irmã 4 anos mais velha que Caio.

Ao descrever sua história de vida, Caio relembra que, nas suas primeiras imagens de infância, se recorda de uma vida humilde, com o pai trabalhando na feira para o sustento da família. Apesar das limitações financeiras, Caio se recorda com carinho da infância: *“mas foi uma infância muito boa, tinha uma série de limitações financeiras, mas eu brinquei muito, brinquei na rua...”*.

Caio descreve que, inicialmente, a família morava de aluguel nos fundos da casa de um dentista e que, três anos depois do seu nascimento, a família se mudou para uma outra casa nos fundos da oficina de um de seus tios.

Caio destaca já no início de seu relato que o estudo teve um papel muito importante em sua criação e, conseqüentemente, em sua trajetória de vida. Tanto que, em seu relato, ele sempre faz referência às séries escolares para conseguir temporalizar os fatos: *“a minha vida eu lembro muito atrelada aos anos da escola, então a coisa acadêmica está muito permeável aí, porque é ano a ano [...] Então, eu sempre fui um menino tímido [...], eu me lembro de uma imagem boa, que foi quando eu fiz o discurso da formatura no pré, tive que decorar: “aos meus pais, mestres, companheiros e colegas”.... Fui lá na frente do pátio, levantei a mão direita, e fiz um discurso X que alguém escreveu certamente para mim, nem sei quem, mas cresci sempre com esse estilo de bom aluno. Aprendi a ler muito cedo, a minha mãe disse que aos 4 anos eu comecei a ler espontaneamente”*.

A questão da Educação vai, desde cedo, assumindo contornos importantes: *“Assim, uma coisa muito da cultura japonesa que investe em educação como forma de você atingir outros patamares na vida, então eu estudei muito, muito. Desde o pré, eu precisava tirar, era A, B, C, D e E, e eu precisava tirar A, a primeira vez que eu tirei um B, acho que foi na 1ª ou na 2ª série, eu chorei, chorei... era História eu acho, não tinha decorado bem, e tinha muito essa coisa de ser o melhor aluno”*.

Caio apresenta aqui um traço comum do estigma de bom aluno, o japonês, o CDF... isso vai aparecer em outros momentos da história de Caio.

Nessa época da infância, Caio dá diversos exemplos da relevância do ambiente escolar na sua vida e a importância dada a isso pela sua família: seu pai se envolvia na escola, era o presidente da APM (Associação de Pais e Mestres), sua mãe o incentivava a ter boas notas e aquilo tudo naturalmente fazia sentido para Caio. Uma das imagens que Caio destaca dessa época foi de uma professora, a professora Mia, da 4ª série do antigo 1º Grau (equivalente hoje ao 5º ano do Ensino Fundamental). Caio diz que a professora Mia era uma professora evangélica, batista, e que os fazia rezar diariamente. Segundo Caio, ela dizia que algumas pessoas possuíam dons de enxergar anjos e Caio diz que, nessa época, se convenceu de que podia falar a língua dos anjos: *“um belo dia, eu estava sentado no ponto de ônibus, voltando para casa, um baita frio, e o ônibus não vinha, e eu comecei a soltar algumas palavras e o ônibus veio”*.

Sobre esse possível dom espiritual, Caio diz que *“e eu recorri a essa língua esquisita, algumas vezes que eu precisei durante a vida, e engraçado que, na maior parte das vezes, parece que me ajudou de alguma forma”*.

Nesse momento, Caio nos diz que hoje se considera ateu, entretanto, em vários momentos de seu relato, ele usa uma frase que faz ele próprio repensar sua não crença em Deus: *“eu não acredito em Deus, mas ele está sempre do meu lado”*. Talvez, como o próprio Caio discute, seja uma questão de nomenclatura, de discutir o que ou quem é Deus, porém, em vários momentos, Caio aponta a sensação de que existe algo, uma força do destino, uma energia, que orienta seus passos e abre seus caminhos.

Falando mais sobre sua infância, Caio diz que sempre foi o primo mais pobre da família e a (pouca) convivência com seus primos o chateava, já que ele não podia ter todos os brinquedos que queria (e que seus primos possuíam). Seus heróis de infância, segundo ele, eram os super-heróis japoneses: *“Changeman, Jaspion, Jiraya... acreditava fortemente que eu era um, que eu tinha visto uma luz mágica... Era a abertura do fantástico, que tinha umas mulheres que dançavam e tal, e brilhava umas luzes, e eu lá do quarto eu vi um reflexo de uma luz e falei: ‘Ah eu vi a luz’ [...] eu lutava sozinho, eu acho que meus vizinhos achavam que eu era louco, porque eu ficava horas, horas do dia lutando contra inimigos, e eu enxergava de algum jeito, eu sabia que eles não estavam lá racionalmente, mas eu acreditava, e também acreditava que eu estava me preparando para salvar a humanidade e coisas do gênero, que de alguma forma tem um paralelo com o que eu faço hoje na minha vida”*.

Mais tarde, será discutido em maior profundidade, mas esse ideal de “salvar o mundo” sempre fez parte da vida de Caio, seja nas suas brincadeiras infantis, de se sentir um super-herói japonês, seja na sua atuação profissional atual.

Esse perfil “ativista” de Caio (e aqui podemos dizer que, desde cedo, ele já apresentava uma tendência a possuir uma identidade política) já aparece em uma de suas primeiras memórias de infância. Ele diz: *“eu sempre fui um ativista... então, no primeiro ano, eu lembro bem um dia, 1ª série, em que tinha o dia da criança, a gente podia levar brinquedo. A professora faltou no dia da criança, que ela sabia que a gente ia levar brinquedo e ia ficar brincando. Aí no fim do dia, eu falei: “Gente, isso tá tão legal, vamos trazer amanhã e fazer o dia da criança também?”, aí fez todo um rebuliço, no dia seguinte, todo mundo levou brinquedo, ninguém levou material, mochilinha e tal, e a professora deu um esporro, “Quem que inventou isso?” [...] eu nem sei se chegou até mim, eu acho que no fim chegou, mas eu já fazia essas coisas assim, desde muito pequeno”*.

Um outro desejo muito recorrente na infância de Caio e que, depois, conforme será apresentado a seguir, fez parte de toda sua história de vida, foi o desejo de conhecer

lugares novos. Talvez, na verdade, Caio tinha desejo de conhecer “o novo”, independentemente que fossem lugares novos, assuntos novos, matérias novas, pessoas novas. Caio nos conta que: *“desde muito cedo, queria viajar, eu tinha vontade de conhecer coisas, meus pais não tinham dinheiro nenhum... Eu lembro uma ocasião, que até às vezes eu me sinto culpado ainda, em que eu soquei a janela, o vidro e quebrei na minha mão, a janela, até machuquei, tem essas marca aqui que eu tenho... porque eu queria viajar, a minha mãe todo ano prometia, eu não entendia que eles não tinham dinheiro né, e aí ela foi pedir dinheiro emprestado para a minha tia”*. Nesse momento da entrevista, Caio se emociona... muito provavelmente nutrido pelo sentimento de colocar-se no lugar da mãe dele e entender, como ela, na sua simplicidade e falta de condições financeiras, se mobilizou para dar uma solução para aquele desejo do filho e vê-lo feliz: *“Nossa, até me emocionei agora. A gente foi para Paranavaí, que foi a primeira viagem que a gente fez assim, que fica no Norte do Paraná... um lugar feio assim, que não tinha nada, mas foi o máximo, eu ganhei um relógio preto da Riachuelo, nossa, eu não lembrava, havia muito tempo que eu não trazia essa viagem à lembrança...”*

É interessante notar desde já no relato de história de vida de Caio que esse interesse no novo, em viajar para conhecer lugares novos e vivenciar novas experiências e sensações será uma constante em sua vida, o que será decisivo na construção de seus projetos de vida e na sua constituição identitária.

Ainda sobre sua infância, Caio diz que nunca dava motivos para seus pais se zangarem, raramente apanhava...

Sobre a escola, Caio começa, nesse ponto, a resgatar suas memórias da época do ginásio (atual 6º a 9º ano do Ensino Fundamental): *“eu sempre fui um estranho na escola, nunca fui totalmente aceito... e sempre vou ser, eu acho até... era “O japonês”, enquanto eu sou tão brasileiro quanto qualquer outro, mas nunca, sempre fui o japonês, e sempre fui o esquisito. Porque eu estudei em uma escola ao lado de uma favela, e era uma diferença... embora eu viesse de uma família pobre, de classe média baixa, estudavam pessoas de classe baixa realmente, de classes D e E, então, era como se eu fosse o rico, protegido, e, às vezes, até como se as notas não fossem por mérito e fosse por proteção, alguma coisa do gênero...”*

Nessa fala, Caio aponta um drama que viria a estar presente em muitos momentos de sua vida, e, principalmente, nessa fase inicial da adolescência: o sentir-se diferente. Essa questão do pertencimento étnico também foi, por muito tempo, uma

questão identitária mal resolvida de Caio: no meio dos brasileiros, ele era o “japonês”... no meio dos japoneses (e descendentes de japoneses), ele era o “brasileiro”... ou seja, era sempre o “estranho”, o “diferente”. Outra constante no discurso de Caio, em especial, na fase que estamos discutindo aqui, é essa coexistência de personagens: ora ele era o “sofrido”, o “pobre”, o “coitado” (por exemplo, entre seus primos), ora ele era o “abastado”, o “riquinho”, o “bem de vida” (por exemplo, entre seus colegas de classe).

Apesar de nem sempre o clima ser hostil, Caio não estava satisfeito naquela escola e, quando estava indo para o último ano do então Primeiro Grau, Caio decidiu, repentinamente, que queria sair daquele ambiente... não aguentava mais conviver com pessoas com objetivos tão diferentes dos seus. Para ele, a escola era como que “um lugar sagrado” e, naquela escola em que estava, não encontrava quem compartilhasse desse mesmo pensamento. Caio queria, mais uma vez, experimentar “o novo”: *“E aí decidi sair. Tinha uma outra escola, um pouco mais distante, mas estadual também, que diziam que era boa, melhor do que onde eu estava. Essa minha professora da 4ª série insistia muito para os meus pais me colocarem em uma escola particular, falava que eu tinha um potencial muito grande, que ela sofria em ver quanto eu perdia naquela escola, aquela coisa toda... eu sei que os meus pais sofriram, mas não tinha a menor condição. Aí eu mesmo fui e fiquei na fila para fazer a matrícula nessa outra escola para onde eu fui na 8ª série”*.

Caio diz que essa foi a “primeira grande mudança da sua vida” e que *“eu que motivei, que fui atrás e tudo. Conheci, no último ano, conheci gente do nada, mas é que eu estava com uma vontade imensa de romper, hoje eu vejo assim, na época eu não tinha essa clareza. Mas de sair do círculo do Imirim/Casa Verde né, eu achava que tinha algo mais para mim no mundo”*.

9.2.2 Buscando um lugar onde eu seja normal...

Esse último ano do Primeiro Grau (na verdade, o final do ano anterior a esse...) foi, de fato, recheado de mudanças na vida de Caio. E um grande sentimento de não querer mais ser “o diferente” motivava Caio nessa empreitada. Ao mesmo tempo em que promoveu uma mudança de uma “escola pública de baixo nível” para uma “escola pública de nível melhor”, Caio também ficou sabendo de uma oportunidade que seria o começo de toda uma série de mudanças que aconteceriam, na sequência, em sua vida.

Nessa mesma época, Caio já pensava em onde iria estudar depois de concluído o Primeiro Grau. Tinha tomado conhecimento das Escolas Técnicas, que, na época, ofereciam, no mesmo curso, uma formação profissional atrelada ao Segundo Grau (atual Ensino Médio). Caio descobriu também que, para entrar nessas escolas, era preciso se submeter a um processo seletivo, conhecido por “vestibulinho”, uma espécie de vestibular com os conteúdos lecionados no então Primeiro Grau e que, muitas dessas escolas tinham vestibulinhos bastante concorridos, já que o nível do ensino nessas escolas (públicas) era bastante superior às escolas públicas “convencionais”, o que levava os melhores alunos a buscarem uma colocação nesses lugares.

Caio ficou animado com a possibilidade de ir para um lugar em que não fosse mais um estranho... sonhava com a possibilidade de encontrar outros semelhantes a si... gostava de chamar atenção por ser “o melhor aluno”, mas, ao mesmo tempo, lhe incomodava a falta de colegas com potencial e interesse semelhante ao seu... sendo o único assim, não tinha nada de novo, nada motivador para ser descoberto... queria se sentir incluído, com pares.

Entretanto, Caio tinha consciência de que o ensino que tinha recebido na escola que estudara até então poderia ser insuficiente para ele conseguir ser aprovado nesses vestibulinhos... foi aí que Caio descobriu algo que o deixou deveras animado: uma dessas escolas técnicas, localizada na Zona Norte da cidade de São Paulo (que era conhecida como a melhor e mais concorrida escola técnica da cidade... e, só por essa descrição, deixava Caio bastante interessado em estudar lá...) oferecia um cursinho preparatório gratuito para alunos interessados em prestar o vestibulinho de lá. Ao saber da existência desse programa, Caio diz: *“aí eu liguei, eu lembro que eu fui para o orelhão e liguei na secretaria do cursinho porque eu achei na lista amarela, perguntei o que era, como era, me informei de tudo sozinho... Eu nunca tive telefone em casa...”*.

Porém, para ser aprovado no cursinho, Caio passaria por uma outra prova classificatória... ele diz: *“Acabei estudando para a prova que nem louco... fiquei, peguei, roubei livro, isso é uma coisa que eu lembrei na análise recentemente, a biblioteca dessa minha escola até a 7ª série, ela ficava trancada, na época, eu não sabia que era um absurdo isso, mas eu achava estranho que eu queria acessar os livros, nem que fosse para ler a sessão Vagalume que eu lembro que eu adorava... Só que como meu pai era presidente da APM, eu tinha acesso a tudo, eu pedi a chave e roubei um monte de cartilha de Português e Inglês, que eu não tinha em casa, assim, hoje eu falo, “Cara eu precisei roubar livro para eu estudar”... é surreal, mas, na verdade, até*

a minha analista falou, “Ah se tivesse aberta a biblioteca você teria estudado lá e tal”, e até acho que eu dei um uso melhor, eu não tinha tanto rigor moral na época, eu acho que hoje eu não faria isso. No fim, estudei, estudei, estudei fora do período, passei no cursinho, foi a minha primeira grande conquista individual. Eu me lembro... passei bem, em 7º lugar, e, nesse dia, a minha mãe, quando saiu o resultado, era perto de dezembro, ela falou, ‘O que você quer de presente?’”.

É com muito orgulho e emoção que Caio se lembra desse momento de sua aprovação nesse programa... era como se um novo mundo se abrisse para ele, e ele estava louco para entrar lá e explorá-lo. Além disso, tinha a questão do mérito, da vitória. Seu mérito estava sendo tão reconhecido, que sua mãe, que comumente não tinha condições financeiras de presenteá-lo e que entendia que ele ir bem nos estudos era uma obrigação e não uma distinção (Caio reforça isso em outros momentos... que para a mãe, talvez muito até pela cultura japonesa, uma criança estudar e tirar boas notas é sua obrigação e que ser aprovado com notas baixas é quase tão ruim quanto ser reprovado), lhe oferecera a chance de escolher um presente... e ele escolheu: *“eu quero poder não ir mais às festas de família no Réveillon”*. Caio não queria estar com seus familiares, pois disse que sempre saíam brigas... além do fato das querelas com seus primos que possuíam as roupas e os brinquedos que ele não possuía, e tanto queria... Caio diz que aquele Réveillon (como ele temporaliza: *“da 7ª para a 8ª série”*), que passou sozinho com sua cachorra e com a qual fez muita festa (soltou rojão, abraçou a cachorra, deu risada, curtiu...) foi um momento simbólico, representativo de sua independência: *“eu me lembro da minha independência sabe, foi um momento que eu conquistei”*.

9.2.3 Enfim... achei meu grupo!

Daí em diante, Caio diz que foi como um divisor de águas nesse aspecto da forma como os pais o viam: *“Foi muito simbólico, muito, muito, e é muito forte isso para mim hoje, que, a partir daí, eu conquistei realmente... depois desse fato, de passar no cursinho, meus pais me largaram para o mundo. De um jeito bom, não me abandonaram, mas me deixaram para o mundo, passaram a me respeitar, respeitar todas as minhas escolhas, foi um processo muito bom”*.

Nessa passagem, Caio registra um marco simbólico no seu processo de individuação e no reconhecimento dessa individuação pelos seus pais que o “deixaram

para o mundo”. Podemos discutir que a forma como se deu o processo de individuação de Caio (aqui simbolizado pela relativa independência que seus pais lhe conferiram nessa fase da vida) foi determinante para a construção de sua identidade política e consequente emancipação.

Caio se dedicou naquele ano no cursinho e fez as provas de algumas escolas técnicas. Quanto ao curso, tinha preferência por Administração e, para tal, fez o vestibulinho em uma escola técnica na MÓoca. Como na escola na qual ele fazia o cursinho não tinha o curso de Administração de Empresas, optou pelo curso de Processamento de Dados. Passou nas duas! Nessa segunda, em 1º lugar, inclusive! Apesar de a preferência por curso ser para Administração, não foi estudar nessa escola técnica da MÓoca: *“fui assaltado no dia em que eu voltei da matrícula. Indo para o metrô... eu tinha muito azar, eu tinha cara de japonês bobo, e aí eu fiquei com medo e decidi não estudar lá, e também eu queria fazer na outra escola, fiquei lá!”*.

Ali naquela escola, Caio diz que: *“Ali, para mim, foi o período mágico da minha vida, onde eu me senti incluído pela 1ª vez, eu me senti com pares, com pessoas que me entendiam, cada um mais bizarro que o outro, mas que vinham com sofrimentos muito parecidos, muitas vezes, e um monte de gente batalhadora, muito pouco que era rico e tal... Enfim, eram pessoas que realmente pareciam muito, e eu acho que a gente criou um vínculo absolutamente especial no colegial, foi quando eu me apaixonei pela 1ª vez...[...] Foi, ah foi muito bom o período naquela escola!”*.

Caio fala com mais paixão ainda sobre a turma que conheceu e de quem se aproximara, criando fortes vínculos: *“era uma turma muito inteligente, muito especial, e que me puxou para cima, absolutamente competitiva, e com uma série de coisas ridículas que foram feitas, exageros, excessos, tanto de nível acadêmico, quanto de relacionamento, era algo barroco eu achava..., foi uma vida um tanto barroca, porque foi a nossa adolescência, foi quando a minha cara encheu de espinha, que ainda me marca até hoje, quando estava todo mundo se descobrindo e tentando se entender, uma bagunça...”*.

Ali, naquela realidade, Caio conseguiu (talvez pela primeira vez em sua vida) se ver como uma pessoa normal, uma vez que esse novo grupo de colegas que encontrara nessa nova escola tornou-se uma comunidade de sentido para si, um universo simbólico no qual poderia exercer de forma mais livre sua identidade (ou, ainda, em que a política de identidade se encaixava mais ao seu perfil)... também foi ali que criou convicção de qual carreira seguir na Graduação. Aqui é importante resgatar algo que Caio já pensara

antes mesmo de entrar no cursinho pré-vestibulinho: *“eu tinha muito em mente que eu ia ser um grande empresário, eu queria ser rico e poderoso... então, eu comprei o Instituto Universal, eu tinha um monte de moedas que eu ia juntando, juntei todas as minhas moedas, mandei pelo correio e comprei o Instituto Universal Brasileiro⁵³”*. Isso Caio fez quando ainda estava no cursinho pré-vestibular.

Estudar nessa escola e conviver com esses colegas, como Caio apresenta, foi “mágico”, porém *“eu só não gostava do que eu estudava, basicamente. Foi bom para eu descobrir o que eu não queria, mas também foi bom para eu descobrir, que eu só decidi fazer administração, de verdade, por causa da professora Bete⁵⁴ que me inspirou bastante à época”*. Caio se refere ao curso profissionalizante de Processamento de Dados e, mais uma vez, uma professora o ajuda a identificar seu caminho, sendo assim como foram outros professores em outros momentos de sua trajetória, um “outro significativo” bastante importante.

Chegando próximo do fim do curso de Segundo Grau (nessa escola, esse curso era de 4 anos, sendo que o 4º ano era puramente de disciplinas voltadas para a formação técnica, com carga horária menor que nos 3 primeiros anos), Caio já sabia que queria fazer Administração de Empresas na faculdade. Sobre isso, ele ilustra dizendo: *“E, no último ano – foi o ano do cursinho – eu já sabia que eu ia fazer administração [...], a minha meta era ser CEO – não era CEO... na minha época, era presidente – do CitiBank, que eu queria ser muito rico, e eu passava na Paulista e falava para os meus amigos: “Eu vou ser presidente, eu vou subir andar por andar e vou chegar naquele último”. Aí eu lembro que eles falavam, “Ah, você vai limpar janela né, você vai do lado de fora, vai sobe, e sobe” e isso me marcou muito, eu lembro deles tirando sarro. Mas era uma referência para mim, eu realmente entrei em Administração querendo ter dinheiro. Ter possibilidades que eu não tinha até então, porque eu tinha tanta energia, e eu queria fazer, queria viajar, queria estudar, queria fazer muita coisa, que, na época, financeiramente, eu não conseguia”*.

Nesse momento, Caio já apresenta um projeto de vida bem definido, porém não se trata ainda de um projeto de vida emancipatório, já que ainda vive a dualidade identidade política *versus* políticas de identidade, sendo que a última ainda leva

⁵³ Para aqueles que não conheceram, o Instituto Universal Brasileiro talvez tenha sido o grande precursor da Educação à Distância no Brasil, isso antes mesmo da presença da Internet. Tratava-se de uma instituição que vendia, pelo correio, apostilas respectivas a várias profissões e, após algum meio de avaliação, conferia a respectiva titulação... essa “plataforma” de ensino (se assim podemos chamar) era conhecida por “formação por correspondência”.

⁵⁴ Nome fictício.

vantagem. Ao mesmo tempo, Caio apresenta indícios de uma identidade política sendo construída, mas também se vê reproduzindo a política de identidade do jovem bom aluno que sonha em ser um grande executivo.

Chegando ao 4º ano do Segundo Grau, Caio, então, assim como muitos de seus colegas de turma (agora ele não era mais o único a ter as mesmas vontades), prestou uma prova para conseguir uma bolsa de estudos em um cursinho pré-vestibular particular: *“Consegui uma bolsa de 85 ou 90%, não consegui integral, fiquei mal porque os meus pais não tinham dinheiro, aí minha mãe pediu dinheiro emprestado”* (nesse momento, Caio se emociona...), *“nossa eu me emocionei. Ela pediu dinheiro emprestado para o Roberto que hoje é indigente, ele está morando na rua, a gente não sabe nem se ele está vivo, e pagou esses 15%.”*

Ao lembrar desse ano, Caio traz a memória de um episódio difícil de sua história de vida... a mãe, nesse ano, teve um surto psiquiátrico e Caio diz que toda essa situação fez com que ele se “afundasse no cursinho”. É dessa época também que Caio diz que: *“foi aí que eu resolvi ser ateu... neste ano... a minha revolta com Deus. Eu achava aquilo absolutamente injusto, não sabia o que fazer, foram meses e meses de sofrimento, até que uma tia minha que tinha um pouco de dinheiro falou: “Não, vamos levar ao psiquiatra”, alguém com clareza, e eu acho que eu preciso agradecer ela até hoje”*.

A mãe de Caio melhorou depois do começar a tomar os medicamentos (apesar de a família, que, em paralelo, fez um tratamento religioso, creditar à religião, e não aos medicamentos, a melhora da mãe de Caio), e Caio prestou dois vestibulares: Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Universidade de São Paulo (USP). Sua preferência era pela FGV, cujas provas e resultado saíam antes que da USP. Antes de concluir a 2ª fase do processo seletivo da USP, Caio foi aprovado na FGV, mais uma vez, em 1º lugar: *“, quando eu ia prestar FGV eu tinha que passar em 1º lugar, porque, em algum lugar, eu li que quem passava em 1º lugar ganhava uma bolsa de uma empresa, e não precisava pagar, então eu falei, “A minha única saída é passar em 1º”. Eu não passei porque eu queria, fazia questão de passar em 1º, fazia questão de ser um bom aluno, essas questões de 1º nunca foram a minha meta, nunca, em absoluto, e não é falando vazio não. Mas eu tinha a meta de passar em 1º porque eu queria a bolsa, e eu sempre fui muito assim, eu vou e vou, vou até o fim, vou fazer o máximo do meu melhor”*.

Ao dizer que o motivo que o fez se empenhar para passar em 1º lugar não fora perpetuar a imagem de “1º colocado”, mas sim um objetivo funcional, ganhar uma bolsa

de estudos para poder estudar na faculdade que acreditara ser a mais adequada para a realização de seu projeto de vida, Caio apresenta uma outra característica que viabilizaria seu desenvolvimento identitário e sua busca por emancipação: não há aí um caráter de fetichização da personagem, pelo contrário, Caio não se importa em ser o “1º colocado”, por mais que isso lhe traga também uma grande satisfação. Prova disso é que Caio, enquanto estudava no Segundo Grau (em que também fora 1º colocado no processo seletivo) dedica-se às aulas, mas sem se impor de ser sempre o melhor aluno, a melhor nota de todas as disciplinas.

Quando perguntado sobre o porquê da preferência pela FGV, Caio diz: *“Pois todos diziam que era a melhor, que todo mundo saía de lá bem empregado. Tinha lido um ranking anual da Folha que a colocava em primeiro. Eu não conhecia bem nenhuma delas, então foi referenciado pelo que lia (e pra ser CEO do Citi, tinha de ser na melhor, né!? hahaha)”*. Caio demonstra aí que caminhava sempre guiado pelo seu projeto de vida do momento (ser “CEO do Citibank”). Não apresentava, até então, apesar de já demonstrar alguns indícios (seu ativismo latente era o mais forte deles... fora até participante do Grêmio Estudantil na escola anterior) uma identidade política totalmente construída. Seu projeto de vida, inclusive, estava associado a políticas de identidade que ele, conscientemente ou não, desejava seguir para alcançar seus objetivos.

Caio, entretanto, reviveu sentimentos quando começou a frequentar a FGV: *“entrei na FGV, que era o meu sonho, e consegui a bolsa, mas vi que aquele não era um lugar para mim, ainda bem que eu tive essa maturidade de desistir de um sonho [...] eu notei que eu ia voltar para o mundo em que eu ia ser ‘o deslocado’”*, e isso fez Caio prestar a 2ª fase da USP, com mais dedicação e empenho e, como já era de se esperar, foi aprovado. Optou por estudar Administração na USP à noite e, de quebra, recebeu um convite de uma empresa na qual tinha feito estágio no 3º ano do ensino técnico para um processo seletivo e começou a trabalhar durante o dia.

Trabalhou nesse estágio por 9 meses, até mais ou menos o final do 1º ano da faculdade. Não gostava do que fazia (era um serviço mais burocrático), trabalhava pelo dinheiro... até que *“estava bem deprimido... eu acho que era depressão mesmo [...] eu achava idiotice pagar psicólogo, uma grana para alguém me ouvir, a história de sempre... que muitas pessoas falam. Mas eu estava muito mal, até o dia que a minha mãe virou e falou, ‘Eu não estou nem te reconhecendo mais, como você, eu acho que você tem que sair desse emprego’*. E, para a minha mãe falar isso, minha mãe é bem na

dela e tal, aí eu falei, ‘Puts’, eu estava muito mal, eu fazia alguma coisa que eu era absolutamente incompetente para fazer, só estava lá pelo dinheiro. Foi quando eu me senti realmente me prostituindo, mas eu queria aquele dinheiro, porque eu não queria ganhar o valor de um estágio, enfim. Mas arrastei 9 meses, pedi demissão, tinha 1.220 reais na conta, e fiz meu 1º mochilão... na verdade, foi uma mochilinha”.

E aí, surge uma personagem do qual Caio não conseguiu se separar nunca mais...

9.2.4 O estudante viajante e jornalista.

Caio conta que, na faculdade, fez duas amigas muito especiais para o resto da vida: Sheila⁵⁵ e Sofia⁵⁶. Segundo ele, Sofia foi a pessoa que o ensinou a viajar. Ela era escoteira e curtiu fazer passeios em meio a natureza... *“me levou para a minha 1ª trilha, foi em Teresópolis. Fiquei loucamente apaixonado, esse período todo que eu fazia trilha, subia a montanha, não sei o que lá, era um jeito de usar essa energia que eu não sabia onde enfiar. Hoje é como eu vejo, e fiquei viciado em fazer esse tipo de viagem”.*

Depois de pedir demissão da empresa em que trabalhou por 9 meses, Caio, que já tinha assumido para si que “gastar dinheiro com viagem não é gasto, é investimento”, foi com suas amigas para aquele que ele classifica como seu “2º momento de independência absoluta”. Ele conta que: *“tinha 1.220 reais na conta, e fiz meu 1º mochilão, na verdade, foi uma mochilinha, com a Sheila e a Sofia. A gente pegou o carro que a Sheila tinha acabado de ganhar do padrinho dela, e a gente rodou todas as Minas Gerais, cidades históricas, não sei o que lá, Sul da Bahia, Espírito Santo, Rio de Janeiro... que foi a 1ª grande viagem, foi aquela coisa sabe? Nooossa! [...]. Voltei, não satisfeito, ainda tinha uma graninha, eu peguei um ônibus até Natal, fui até Natal e vim descendo de Natal até Boipeba na Bahia, a Sheila me encontrou em Recife e a gente foi viajando juntos”.*

Caio finalmente consegue realizar seu sonho de viajar, de sair por aí, conhecendo coisas novas, passando por situações novas... ele se lembra com muito carinho e saudades dessas duas primeiras grandes viagens que fez e as classifica como um dinheiro muito bem investido. Essas viagens encarnam uma grande metamorfose identitária para Caio: por meio do consumo, ele experimenta e realiza um projeto de vida antigo, o de viajar, descobrindo novos lugares, vivendo novas situações.

⁵⁵ Nome fictício.

⁵⁶ Nome fictício.

Porém, talvez não de forma totalmente consciente, Caio começa a viver um dilema: quer aproveitar a vida, quer passear, conhecer lugares novos, se divertir, mas, para isso, precisa de dinheiro. Se vê frente à lógica sistêmica e não vê saída... não consegue reunir condições para se emancipar... dessa forma, voltando dessa 2ª viagem, Caio vai até a faculdade e vê no mural de estágios que um importante jornal de São Paulo estava com um processo seletivo aberto para contratação de *trainees* e viu que, diferentemente da grande maioria dos processos de *trainees*, esse aceitava estudantes de 1º e 2º anos. Ele pensou: “*Nossa, trainee... ganha uma puta grana, e pode já no 2º ano, eu gosto de ler e escrever e tal*” e se inscreveu.

Participou de várias etapas do processo seletivo e, segundo ele: “*eu passei porque eu fui muito honesto e muito naïve⁵⁷..., porque eu concorri com pós-doutores, pessoas que tinham 3 graduações, mestrado, doutorado, gente que veio do exterior, foi um ano muito concorrido. E elas me perguntaram, ‘Ah quais foram os seus momentos mais importantes?’ e eu coloquei, ‘Ah o meu 1º beijo’, e eu acho que eu fui romântico, mas eu acho que elas viram que eu escrevia bem, que, academicamente, eu era um excelente aluno, estudioso e tudo, que eu tinha potencial e uma das diretoras virou um dia para mim, na semana de palestras, antes de terminar o processo [...], ela falou, ‘Eu acho você muito imaturo para entrar aqui... , você tem um histórico, até pela questão financeira, você não teve acesso a cultura’, e, depois, eu fui descobrir que todos os meus colegas tinham estudado no Santa Cruz, tinham 10 sobrenomes, era altíssima elite”. Entretanto, a diretora havia gostado do jeito de Caio e disse: “*Você não tem vivência, cultura, eu sugeriria você adquirir isso antes de voltar, mas, se você falar que você quer, eu vou te passar agora*”. E, dessa forma, mais uma vez, Caio passa em um processo seletivo concorridíssimo e passa a integrar o time de jovens jornalistas *trainees* desse famoso jornal.*

Vemos, nas palavras dessa diretora, um pouco do que Bourdieu (2008) fala sobre a “Teoria dos Gostos” e sobre como o capital cultural é determinante para a identidade social do sujeito. Mais à frente, veremos que essa consciência dessa “deficiência cultural” que foi apontada por essa diretora será determinante no processo de metamorfose e emancipação de Caio.

Mas precisamos lembrar o que moveu Caio para aquele lugar. Ele estava ali pelo dinheiro. Queria um salário para poder explorar o mundo. Não estava ali pelo amor ao

⁵⁷ “*Naïve*”, vem do Inglês, e a tradução é “ingênuo”, “cândido”.

jornalismo (nem faculdade de Jornalismo ele fazia... estudava Administração e tinha o sonho de ser presidente do Citibank). Então, como ninguém tinha falado ainda sobre salário, no segundo dia de trabalho, ele perguntou: *“Qual que é o salário do trainee que ninguém falou o que eu vou receber e como”*. Como resposta, Caio diz que recebeu: *“aí riram da minha cara: “Como assim? é um favor que o jornal te faz, sorria. Mas você tem a grande vantagem de comer no bandejão do 5º andar”*. Foi isso, aí foi um ano duro, bem duro para mim, porque eu não tinha dinheiro...”

Na verdade, o tal *trainee* era um curso. Ao final do curso, os melhores alunos poderiam vir a ser contratados pelo jornal. Caio resolveu fazer o tal curso (afinal de contas, gostava de estudar). Quando perguntado por que ele resolveu continuar, mesmo não sendo remunerado (e, a princípio, o que o motivara para aquele processo seletivo era, especialmente, a possibilidade de ter uma boa remuneração), Caio diz que se motivou pelo desafio, por saber que era um investimento de curto prazo (o curso duraria 4 meses) com alta possibilidade de retorno (sabia que, se dedicando, teria grandes chances de ao final ser contratado e com um salário superior ao de um estágio, que seria sua outra alternativa) e *“sobretudo, curiosidade. Não é todo dia que se tem a chance de virar jornalista de um grande jornal, minha ânsia de descoberta, de aprender, de xeretar o inusitado, falou mais forte...”*

Porém, o que parecia ruim, poderia piorar... depois de alguns dias comendo no tal bandejão do 5º andar, Caio descobriu que não é que ele poderia comer de graça... ele poderia comer fiado e pagar tudo ao final do mês. Quando descobriu isso, Caio diz que se desesperou e, daí em diante, levava sanduíche e um Toddynho de casa todo dia. Disse até que ficou conhecido no jornal como o “menino Toddynho” e, como Caio diz: *“mal sabiam eles que eu não tinha dinheiro para comer”*. Naquele contexto de pessoas abastadas, achavam que aquele era apenas um hábito excêntrico de Caio, uma preferência, e não uma questão de sobrevivência dele.

Com o fim do curso, Caio recebeu um convite da editora dos canais semanais do jornal para integrar sua equipe: *“E, por algum motivo, ela se encantou comigo, porque eu sempre fui uma pessoa que conhecia muito as pessoas, ou que movimentava por causa dessa energia, e aí conseguia muitas personagens. E os cadernos dela, semanais, a grande dificuldade de um caderno semanal é a história de vida”⁵⁸*. E isso é o que eu

⁵⁸ Aqui Caio se refere ao fato de que, nesses cadernos especiais dos jornais de grande circulação (que, geralmente, são editados apenas em um dia da semana), é comum serem publicadas histórias de vida de pessoas que ilustram as matérias abordadas (por exemplo, num caderno de Empregos, frequentemente, é

fazia com maestria [...] e aí foram 11 anos de vida profissional nesse jornal, no total, do que eu entrei até eu sair, só que chegou, foi muito bacana, tudo uma descoberta, assim eu amo, amei o meu período como jornalista, nesse meio tempo eu prejudiquei bastante a minha graduação, porque o horário no jornal é à noite, e eu estudava a noite, pensei em mudar para de manhã, mas desisti.”

Nesse período em que atuou no jornal, Caio conseguiu experimentar um pouco da vida que sonhava e realizar alguns de seus desejos: *“Trabalhar lá me permitia frequentar os restaurantes mais caros de São Paulo, de fazer viagens executivas para a Alemanha, as coisas mais luxuosas, que eu não teria dinheiro para... Mas foi bom para eu conhecer um mundo... que eu não sinto a menor falta, para te falar a verdade hoje”*.

Caio tem consciência de que aquilo hoje não faz mais sentido: *“eu queria poder me igualar às outras pessoas e poder falar: ‘Eu fui para Paris, eu frequentei não sei o quê’, eu tinha esse desejo de me sentir bem, eu queria... Que eu achava que eu tinha potencial e merecia, sei lá”*. Apesar de reconhecer que hoje isso tudo não faz mais sentido para ele, Caio teve oportunidade, nesse momento, de experimentar um pouco do seu projeto de vida até então, o de ser um alto executivo, de ter acesso àquilo que não tinha quando era criança. Provavelmente, esse sentimento de inclusão que o consumo possibilitou a Caio deu a ele (como a muitos dos sujeitos discutidos no capítulo 8) uma sensação de distinção, uma vez que, como diz Alonso (2006), o consumo serve para ilustrar formas de vida e, no projeto de vida que Caio tinha até então, seu projeto era ser rico para ter acesso à tudo aquilo que desejara.

Entretanto, Caio passa por uma nova metamorfose em sua vida. Já não é mais o menino cujo trabalho é estudar. Ele agora se vê recebendo um bom salário pelo trabalho que desempenha e isso lhe proporciona sonhar. Nesse momento, estudar acaba deixando de ser prioridade, e o trabalho assume esse lugar de destaque em sua vida, afinal de contas, a recompensa (o salário e todo o prazer que ele lhe proporcionava) é mais imediata. Mas, mesmo assim, Caio consegue se virar. Por ser inteligente, consegue, mesmo estudando pouquinho, passar nas matérias, chora com os professores que queriam reprová-lo por falta pelo direito de fazer a prova e provar que se apropriou da matéria, e, dessa forma, vai levando o seu curso de graduação em Administração sem reprovações.

apresentada a história de vida de algum profissional que teve uma trajetória destacada em relação à média).

9.2.5 Descobrimdo o mundo

Caio ia tocando a vida... o trabalho e a faculdade... e assim foi por mais de três anos. Mas chegou um momento em que, segundo ele: *“nesse meio tempo pesou o fato de que eu não tinha conhecimento, o jornal me pressionava muito por um intensivo cultural que eu não tinha. Foi quando eu decidi largar”*. E Caio saiu do emprego sabe para quê? Para ir atrás desse conhecimento cultural... resolveu que ia viajar o mundo, conhecer outras culturas, ganhar experiência de vida, enfim... se propôs um projeto de vida novo, totalmente diferente daquele que estava desenhando para si.

Mesmo tendo um fator instrumental (ainda existia, como motivador da decisão de Caio, o desejo de se adequar à política de identidade do seu empregador que, desde a sua seleção, deixou explícito que ele precisava de um “banho cultural”), o sentido dessa decisão de Caio foi muito maior: tratava-se de um novo projeto de vida.

Entre os motivadores dessa decisão, além da pressão que sentia de não ter o nível de conhecimento cultural esperado em seu trabalho, Caio destaca : *“A busca por cultura, a curiosidade pelo novo, o desejo de “preencher” o status quo, a fuga do estresse do dia a dia aqui... uma sensação de que tinha de buscar algo novo, diferente, sem saber o quê, a necessidade de um tempo longe de tudo para repensar tudo. Acho que também um fator biológico, era a idade e o momento de fazer aquilo!”*. Caio diz que, tomada essa decisão, procurou fazer de tudo para que a experiência fosse a melhor possível. Para isso, preveniu-se financeiramente: *“Eu juntei todo dinheiro que eu podia, fiz curso de vela artesanal, para vender sabe [...]. Mas já estava tentando arranjar dinheiro, aí fazia monitoria no cursinho, essas coisas que precisava para ajudar lá, e juntei uma grana e fui com a Sheila. E aí esse foi, eu diria que o momento mais marcante da minha vida, eu diria que a viagem que me deu, aí sim, concretizou as bases de quem eu sou hoje assim, que me deu a força, que me colocou no caminho, que é um movimento que eu não consegui voltar mais. E foi... então eu consegui fazer essa viagem, juntamos um dinheiro, Sheila e eu, fomos para a Europa, meu grande sonho. Tem muito aí nesse ponto... também todo mundo que eu conhecia já tinha viajado”*.

Nesse esforço de Caio de juntar dinheiro para realizar seu projeto de vida de conhecer a Europa, Caio precisou se dedicar muito ao trabalho (isso aparecerá em outros momentos de sua história de vida). Porém, tudo isso tinha um propósito, que era realizar seu sonho. Podemos dizer aqui que, mesmo aparentemente, parecendo que Caio

estava servindo ao sistema, o que ele estava fazendo era servindo a si próprio. Aparentemente, podemos comparar esse momento de Caio (de excessiva carga de trabalho para acumular dinheiro) com o de muitas outras pessoas, porém a diferença (que faz com que essas outras pessoas reclamem e se queixem desse excesso de trabalho) é que, para Caio, tudo aquilo tinha o sentido de uma condição para a realização de seu projeto de vida. Para essas outras pessoas, por esse excesso de trabalho não ter o mesmo sentido (talvez elas nem tenham consciência do sentido que as levam a aceitar aquela situação...), a conotação é bem diferente. Percebemos, aí, mais uma vez, indícios de uma identidade política e pós-convencional, em que o próprio indivíduo define para si valores e princípios moralmente válidos.

A viagem que Caio planejava fazer, com sua amiga Sheila, assume um sentido muito importante para ele... e ele não poupa esforços para concretizar esse projeto. Em seu projeto de metamorfose, o luxo e a ostentação já não são mais necessários e, comparando com o tempo em que esteve no jornal e como ele já relatou, frequentando os restaurantes mais caros de São Paulo, indo para viagens de alto padrão, dessa vez, a proposta foi outra: *“foram 6 meses duríssimos, a gente morou em uma barraca 6 meses, uma barraca um pouco maior, na largura, sem brincadeira, dessa mesa, então a gente dormia bem apertado.”*. Nesse momento, Caio usa de referência para explicar a largura da barraca em que os dois dormiam durante esses 6 meses de viagem, uma mesa de não mais que um metro de largura. *“É, com as duas mochilas, e a gente carregou comida, a gente carregou, então a gente andava com mochila, a Sheila que é pequenininha, uma mochila maior que ela. E carregava nas mãos todas as comidas. Enlatado, feijão, não sei o que lá, para a gente cozinhar à noite”*.

Caio e Sheila queriam economizar ao máximo durante a viagem para poder estendê-la o máximo de tempo possível e conhecer mais lugares. Foram 6 meses de muita privação: *“passei frio, passei fome, eu fiquei com 52 quilos [...]. Foi um exagero, é que a gente realmente não sabia gerir o nosso dinheiro, a gente ficou com medo de acabar no meio, a passagem já estava marcada lá para não sei quando, foi super exagerado e desnecessário. Passei muita fome, realmente passei a ponto de querer pegar... eu não tive coragem. [...] Mas eu não tinha coragem, mas várias vezes eu passei em frente a um bar, e eu via resto de tapas, eu lembro muito bem disso em Barcelona acontecendo, e eu não tive coragem de pegar comida sabe. Mas foi divertidíssimo, foi uma coisa... não foi uma viagem culturalmente super rica, porque foi aquela viagem correndo e tal, porque eu não tinha maturidade para parar em frente a*

um quadro e fazer a minha análise, a minha leitura daquilo como eu tenho hoje, mas foi fantástico assim, foi fundamental”.

É com muito carinho que Caio relembra desse momento que seria apenas o início de um processo bastante intenso de descobertas, explorações e metamorfoses em sua identidade: *“mas era muita vontade... era muita energia que tinha para gastar, e saiu então dessa viagem a vontade de continuar viajando. Não me dei por satisfeito. Aí voltei para o Brasil e fiquei um mês, nesse meio tempo eu comecei a namorar a Marcia, eu comecei a me apaixonar pela Marcia quando eu estava viajando pela Europa, a gente trocava música, trocava carta, e não sei o que lá...”.*

Passados esses 6 meses, Caio volta para o Brasil e, empolgado com a viagem que acabara de fazer, resolve viver mais o papel de viajante... mas, para isso, precisava de dinheiro. E apesar de todas as economias que fizera nos seis meses em que esteve viajando pela Europa, não tinha sobrado muita coisa... daí uma nova fase na vida de Caio surge: ele decide que vai passar um tempo no Japão, trabalhando de operário (como tantos outros *dekasseguis*⁵⁹) e, com o dinheiro acumulado lá, fazer uma outra viagem como aquela primeira, agora pelo oriente: *“eu voltei aqui para o Brasil. Foi o período de tirar o visto para eu ir trabalhar no Japão”.*

Podemos comentar, desde já, que a viagem que Caio fizera para a Europa e essa próxima que começaria pelo Japão foram consumos emancipatórios, muito diferentes do consumismo anterior que ele estava desenvolvendo e que tanto desejara poder usufruir em outros momentos de sua vida. Também devemos apontar que, nesse projeto de vida de Caio, o mundo da vida se usa do sistema, e não o contrário, já que ele vai em busca de dinheiro, de trabalho, com um propósito muito maior, que é a realização de um projeto de vida que lhe proporcionaria muitos fragmentos emancipatórios.

Até então, Caio achava que a sua passagem pelo Japão seria puramente funcional, para ele acumular dinheiro que utilizaria em sua nova viagem... será que ficou limitado a isso, apenas? É o que veremos a seguir.

⁵⁹ O termo *dekassegui* é genericamente utilizado para designar os estrangeiros, descendentes de japoneses, que vão para o Japão por um tempo (às vezes, anos) trabalhar para juntar dinheiro e voltar para sua terra natal.

9.2.6 Dekassegui.

Caio embarca para o Japão, porém, nesse um mês que passou no Brasil entre uma viagem e outra, começa a namorar Marcia⁶⁰, com quem já vinha num processo de paquera durante a sua viagem à Europa (Marcia e Caio eram colegas de faculdade, e já eram amigos antes mesmo dessa primeira grande viagem).

Sobre esse afastamento, por conta de sua viagem, Caio diz: *“foi a 1ª e única mulher com quem eu planejei o que eu ia ter na minha geladeira, em conjunto [...], era quem eu tinha escolhido para mim, para dividir, ser a minha companheira. E foi doloroso porque aí eu fui viajar, eu fui para o Japão, que foram os 6 meses mais transformadores da minha vida”*.

Apesar dos sentimentos que se desenvolviam pela namorada, o desejo de Caio de ir atrás dessas vivências fora do Brasil era maior... e ele foi... e, por esse primeiro relato que ele nos faz, vemos que a passagem pelo Japão não ficou restrita apenas ao trabalho e ao acúmulo de capital para financiar uma nova jornada. Ele nos conta: *“fiquei 6 meses, até abril, alguma coisa assim no Japão. [...] eu tinha preconceito contra o Japão, eu sempre fui, ao contrário de alguns amigos, que são mais japinhas, estudavam japonês e tal, eu sempre fui contra... por quê? Agora, casando as coisas que eu não tinha me tocado, os primos que eu mais tinha querela eram assim. Eram os que iam para o Ypê, que era a balada japonesa, então eu negava tudo isso de alguma forma”*.

Pois é... a viagem para o Japão não foi apenas um momento funcional como já dito aqui de acúmulo de dinheiro... houve ali uma reflexão identitária, afinal de contas, Caio era “o brasileiro que era japonês” e o “japonês que era brasileiro”, e houve, nesse enfrentamento, em estar ali no Japão, uma dose de sofrimento: *“enquanto eu estava lá eu não entendia, eu chorava diariamente, ia no ofurô, enchia o ofurô e chorava, o que é isso e tal. Mas foi a única chance que eu me dei, até então, de conhecer pessoas de outros backgrounds, pessoas que haviam perdido tudo, a maioria por vício em jogo, e fazer um trabalho manual”*.

Nesse momento, é importante fazermos uma recuperação da história de Caio (e, mais uma vez, essa passagem, reforça a ideia de que identidade é metamorfose). Caio começou a vida em uma família humilde, estudando com pessoas humildes e sentindo-se estranho nisso tudo. Graças à sua dedicação aos estudos, seu empenho e sua

⁶⁰ Nome fictício.

determinação, ele saiu desse contexto e foi estudar em escolas de alto nível, conquistou um emprego no qual se relacionava com pessoas tidas como de grande capital intelectual, passou a frequentar lugares badalados e caros. Essa ida para o Japão era como que um retorno para esse ambiente inicial, das pessoas simples, pobres, porém em uma outra condição. Quando Caio vivia sua infância num ambiente similar, sentia-se “um estranho no ninho” (tal qual se sentiu muitas vezes, por exemplo, trabalhando no jornal e convivendo com pessoas da alta sociedade paulistana). Agora ele era mais um... com a diferença que, num primeiro momento, ele tinha a aprender (e não a ensinar) com aquelas pessoas. Foi um choque muito grande para Caio, mas do qual ele conseguiu tirar muito proveito. Sobre esse período, ele conta: *“A minha grande frustração foi que eu não aprendi a falar nada em japonês, que era todo mundo brasileiro. E foi bem duro assim, foi um período que eu, desde a bola eu já sabia que eu não era bom em coisa motora, e no fim eu descobri que basta persistir... foi um aprendizado. Porque no fim eu acabei me tornando o melhor soldador da fábrica, eu soldava, você não tem a menor ideia.... No começo eu era uma porta total, as pessoas estavam quase desistindo de mim, que eu queimava todos os chips. Era máquina fotográfica da Fuji, e chegou um momento que eu fui evoluindo, a gente fazia, a gente batia a meta do dia, que eram 11 a 12 horas de trabalho, com 3 horas. Então precisou chegar o gerente da linha voltar e falar, “Gente, diminuiu o ritmo senão os japoneses vão aumentar a meta”. E aí a gente ficava fingindo e tal, a gente cantava pagode, louco mesmo, o pessoal era bem mais popularzão, e foi um período que eu convivi com outro olhar, outra história”.*

Caio teve que aprender a fazer aquilo do que ele fugiu a vida toda: habilidades motoras. Ao falar sobre sua infância, Caio nos contara a não aptidão que tinha nos esportes na escola, o que reforçou a sua atuação, sua personagem de “o bom aluno”, o “estudioso”. Porém, diferentemente do passado, em que ele pôde optar por não enfrentar aquela sua falta de habilidade, agora havia um motivador muito forte para que ele vencesse esse desafio: se não aprendesse a soldar os chips da máquina fotográfica, ele não conseguiria dar seguimento ao seu projeto de conhecer o Oriente e viver outras experiências por lá. Não conseguiria experimentar mais daquele prazer que tinha sentido em ficar meses conhecendo novos lugares. E, mais uma vez, a persistência, o desejo de superação, a força de vontade, faz com que Caio alcance seus objetivos, que seja “o melhor soldador da fábrica”, o líder da linha de produção, a ponto de o gerente vir pedir para eles diminuam o ritmo para que isso não se voltasse contra eles, prejudicando-os com um aumento de meta de produção.

Na fala de Caio, também podemos ver que ele aproveitou de forma diferente a vivência com as pessoas mais simples, mais humildes. Ele se permitiu entrar naquele mundo e curtir aquilo. Ao mesmo tempo, a vida lá não era fácil: *“foi duro, ficar 12 horas em pé por dia, eu usava meias Kendall sabe, umas coisas assim porque doía pra caramba... Mas me acostumei, em algum momento, eu tinha um banquinho onde eu me refugiava, eu trabalhava 6 dias por semana, 12 horas por dia, teve um mês de março antes de sair, que eu trabalhei 30 dos 31 dias, e cheguei a fazer 16 horas, mas porque eu queria... eu queria juntar dinheiro e ir embora. A minha meta era juntar 10 mil dólares para viajar pela Ásia. E eu ia para esse banquinho, até um momento em que eu cheguei e falei pra mim mesmo, “Cara, eu nunca achei que eu ia conseguir morar em um lugar pequeno, sem cinema”, a grande atração dali era o supermercado, onde a gente se encontrava, tinha máquina de pegar bichinho de pelúcia, não tinha nada para fazer, era no meio do arrozal, bem distante [...] Mas, de alguma forma, eu encontrei uma paz lá, em vários momentos eu entendi quem eu era. Eu entendi o pedaço que eu falei no começo da conversa, o japonês, aquela coisa toda, que estava largado um pedaço lá que eu não entendia. Porque aqui (no Brasil) é uma cultura 180 graus, é calor, comida diferente, muita alegria, muita energia, por mais que seja um estereótipo, futebol, samba, no Brasil tem muita energia sim, tem sol, tem, e lá é extremo, eu peguei o inverno, eu cheguei em outubro e fiquei até abril, eu peguei justamente o inverno inteiro. Às 3 da tarde já estava escuro, pessoas que não se comunicavam, totalmente na delas e tal, e eu entendi um pedaço de mim que estava ali, que certamente passou de geração em geração, e eu me senti um estranho lá e aqui. Eu cheguei à conclusão de que eu não pertença a nenhum dos 2 lugares, eu não me sinto totalmente à vontade em nenhum dos 2 lugares, na completude assim, e nem acredito que eu sou aceito na completude, porque lá eu era o japonês que falava com a mão, do jeito que eu estou falando, lá eu era super rude. Para eles, eles olhavam, o que é isso, japonês preto, fala alto e mexe a mão. E aqui vou ser sempre o japonês. Lá eu era ‘o gaijin⁶¹’, aqui eu sou “o japonês”, essa coisa que sempre permeou a minha vida toda. Mas eu entendi, fiquei um pouco em paz com isso, porque eu cheguei à conclusão, isso depois da viagem [...] de que eu tenho uma imensa vantagem cultural de poder tirar o melhor de dois mundos. E que isso poderia trazer muitas coisas boas para a minha vida, e, na hora que caiu isso, eu fiquei mais em paz, e eu estou doido para voltar para lá, inclusive”.*

⁶¹ *Gaijin* é o termo utilizado pelos japoneses para designar estrangeiros, pessoas que não nasceram no Japão (mesmo que toda a sua ascendência seja 100% japonesa).

Caio consegue, no meio de todo o estresse de trabalho e de todas as privações que encontra lá no Japão, se encontrar em sua etnicidade. Ele entende sua condição de descendente de japonês que nasceu e foi criado com muitos valores brasileiros, e fica feliz em ver que pode tirar o melhor desses “dois mundos”, como ele mesmo diz: se libera das identidades pressupostas e das respectivas políticas de identidade étnicas, e assume uma identidade para si, respeitando sua singularidade.

Caio diz que quer voltar ao Japão em breve, como turista apenas: *“depois de alguns anos, eu voltei a ter vontade de ir para lá, mas em uma outra condição, na condição de uma pessoa olhando, porque eu fui subjulgado, tinha preconceito, as pessoas me tratavam relativamente mal... tratavam bem, mas, no fundo, pensando mal”*.

Além de todas essas descobertas e metamorfoses, Caio alcançou seu objetivo inicial no Japão: juntou US\$ 10 mil e, segundo ele: *“aí eu fiz a viagem de autodescoberta... além dessa parte do Japão, mas uma viagem de pura reflexão e de me encontrar. Que aí fui para a China... na verdade, Tibete, que eu faço questão de dizer que é Tibete e não é China, que aquilo não é da China, a China está destruindo, é outra causa que eu gostaria muito, se eu tivesse 10 vidas, de apoiar, que é uma tristeza o que os chineses estão fazendo com os tibetanos.”*

O próprio Caio já percebe que, se a ideia era deixar a autodescoberta para os próximos destinos dele, ele estava adiantado em seu cronograma: boa parte disso já acontecera no Japão.

9.2.7 O Oriente (ou encontrando seu “oriente”).

Levando US\$ 10 mil dólares no bolso e um monte de questões em sua cabeça, Caio deixa o Japão e parte para uma nova cruzada: o Oriente. E começa esse caminho pelo Tibete, de onde, depois, vai para o Nepal. Mais uma vez, Caio relata aqui um consumo que viabilizou metamorfoses em sua identidade, em busca de uma vida emancipada.

Dessa passagem pelo Tibete, Caio relembra um momento significativo: *“no Tibete, teve um momento simbólico que eu chorei muito assim, quando eu cheguei lá eu vi que tinha prédio espelhado, eu vi o que o comunismo chinês, o partido estava fazendo, destruindo aquela cultura. Veio uma revolta contra a humanidade, que eu não sabia de onde tirar e fazer com aquilo, e estava muito mal, e fiquei com raiva de tudo e*

de todo mundo, e eu estava sozinho, eu fiquei quase 1 ano sem falar Português. Eu não encontrei um brasileiro lá...”.

Nesse momento, Caio evoca, mais uma vez, seu papel ativista (agora já dentro de uma identidade política cada vez mais consolidada), outra coisa marcante e que se conserva em sua identidade que passa por tantas metamorfoses nesse período.

No período em que ficou no Tibete, Caio também se recorda de outro momento marcante: *“E, no mosteiro, eu lá com raiva do mundo, de repente, sai um menino monge, moleque, devia ser mais novo que eu na época, e ele virou para mim e deu um sorriso, um sorriso tão bonito, tão genuíno sabe, e aquele sorriso me tocou tanto, e aí comecei a chorar, toda a raiva que estava aqui dentro que eu não tinha chorado. Eu estava com raiva, chorei e comecei a ver que o ser humano é muito bonito. Tem muita coisa boa, a despeito de tudo que esse menino estava passando, perdendo cultura, não sei o que lá, ele estava sorrindo para mim e me passando uma tranquilidade, esse momento foi um momento muito forte, sempre que eu lembro eu me emociono”.*

Passados esses meses no Tibete, Caio foi para o Nepal, onde grandes surpresas o aguardavam.

Ao começar a falar sobre sua passagem pelo Nepal, Caio descreve um primeiro acontecimento marcante: *“eu tive uma... aquela doença que dá uma disenteria brava, esqueci o nome⁶². [...] dá uma disenteria, febre, dor, dor, eu chorava de dor, eu estava sozinho no interior do Nepal em Pokara e o menino do hotel que me ajudou, ficou comprando remédio [...] mas chegou um momento que eu sangrava, chegou um período que eu achei que eu ia morrer. Eu liguei para a minha mãe para me despedir sem ela saber. Eu falei, “Ah eu amo muito vocês, não sei o que lá”, que é uma coisa que eu não tenho muito forte sabe, esse tipo de coisa de demonstrar os sentimentos em família, agora tenho bastante, na época, eu nunca tive. E liguei para a Marcia falei que a amava, que não sei o que, a gente estava namorando a distância, fiquei muito assim mexido. E me recuperei, consegui me recuperar, eu liguei para a Marcia, falei um monte de coisas, isso fez com que ela juntasse, pegasse todo o dinheiro que ela tinha guardado, para a vida inteira, só Deus sabe para que, para ir me encontrar depois na Tailândia. E aí eu melhorei, fui fazer o que eu mais queria fazer nessa viagem em termos de destino, que era ir para o Himalaia. E fiquei mais de um mês fazendo uma*

⁶² Depois, num outro contato, Caio lembrou o nome da doença: Giardíase

trilha de centenas de quilômetros pelo Anapurna que é uma cadeia montanhosa, de vilarejo em vilarejo”.

A experiência de quase morte de Caio fez com que ele procurasse as pessoas que mais amava naquele momento (sua mãe e sua namorada) para dizer o quanto as amava. Curando-se, Caio seguiu para sua viagem pelo Himalaia (ainda sozinho), pois sua namorada viria apenas no próximo mês e se encontrariam na Tailândia. Sobre essa viagem pelo Himalaia, Caio diz: *“essa foi uma viagem de pura reflexão, conheci muitos preceitos do budismo que começaram a me ajudar a entender algumas coisas e criar alguns valores, que eu estava à procura de referências também nesse período.”*

Mais uma vez, Caio agrega novos valores e novas referências para si: *“Terminei a viagem [...] e, quando eu voltei, o país tinha sido tomado pelos maoistas, que estava um problema ali com o reinado e tudo, e fecharam o país, e aí foi um terror também. Eu me juntei com um grupo de israelenses, ainda bem, porque eles tinham toda a tática de guerra que você imagina... até beber xixi me ensinaram, não precisei tomar, ainda bem...”*.

Caio conta que o país estava um caos com essa guerra civil. As fronteiras estavam todas fechadas, bem como os aeroportos. Caio se preocupou bastante. Por sorte, ele conheceu uma holandesa que tinha feito um trabalho voluntário em um hospital da região e ela descobriu que estavam deixando as ambulâncias percorrerem as estradas. Caio conta que: *“E aí, um dia, eles abriram as estradas por algum motivo X, e ela conseguiu negociar que a ambulância a levasse, e levou a gente até a fronteira com a Índia, a gente foi agachado, porque, se eles descobrissem, iam matar a gente, fui morrendo de medo. Essas situações que eu vivi no Nepal foram situações que eu achei que ia morrer de verdade. E tudo isso colaborou muito para eu, sabe... me jogou em uma situação que eu fui confrontado sem as minhas máscaras e tendo que sobreviver, e eu percebi o quanto a minha vida era importante para mim”*.

Quando perguntado sobre o sentido da experiência de quase morte (giardíase) e outras que ele viveu naquela época, e o porquê de elas terem feito repensar como sua vida era importante, Caio diz: *“Me deu medo, me senti desamparado e impotente, sozinho, longe de todos e no interior de um país um tanto bagunçado e sem infra. Comecei a ver a importância dos amigos, da família naquele momento com grande intensidade. E a história do memento mori⁶³, que uso até hoje em minha filosofia de*

⁶³ “memento mori” é uma expressão latina que significa algo como “lembre-se que você é mortal”.

vida (tipo ontem, esmagado no metrô): fica muito mais claro o que realmente importa na vida quando confrontada com o momento da morte. Daí apareceram amigos, família, cachorro e, sobretudo, quem eu sou, o que eu queria de fato pra vida, pra mim, pra quem eu amo...”.

Conseguindo fugir daquela situação tensa que viveu no Nepal, Caio chega à Índia, por onde tem que ficar por 20 dias, já que só consegue voo para 20 dias depois e lá se depara com uma situação de muita miséria, pobreza... diz que a temperatura chegava a 52 graus durante o dia (e ele, no Nepal/Himalaia, vinha de até 12 graus negativos).

“A Índia é corpus e morte, muito, vida e morte... assim criança boiando, corpo no rio, eu achando que era boneca, depois eu olho e vejo que era um corpo, são coisas que mexeram, tudo isso foi me dando subsídio para eu cavoucar ali dentro. E aí vem a minha história da minha sexualidade que foi esse período da viagem que eu fui sentido aquela coisa que não estava certo, e eu estava indo tão nos extremos de vida e morte, que algumas coisas começaram a ficar de menos importância né?”.

Caio conta que, nesse momento da viagem, estava prestes a reencontrar sua namorada, mas, antes, passou rapidamente por Camboja, Vietnã e daí foi para a Tailândia, onde, dias depois, iria reencontrar sua namorada que vinha do Brasil para passarem (e passearem) uns dias juntos. Com todas as experiências que Caio passou, começou a olhar para si, como ele mesmo diz, “sem máscaras”, inclusive procurando conhecer melhor sua sexualidade: *“na Tailândia, eu tive uma relação com um rapaz lá, e eu namorava a Marcia na época. Eu não queria admitir, foi muito duro o processo, continuei viajando com ela, namorando, foi ótimo [...] mas não funcionava, não era realmente aquilo. E eu fingia, fingia... gente, como eu era uma fraude, ai ai, mas enfim”.*

Depois de encontrar com a namorada, eles conheceram o Sudeste asiático, foram até Bali, mas daí com um cunho muito mais turístico. Passou também duas semanas na Califórnia, por conta de uma escala de seu voo, mas não se identificava mais com nada daquilo. Voltando ao Brasil, Caio diz que retomou seus estudos na faculdade de Administração, mas aquele Caio que voltara dessa viagem pelo mundo não era mais o mesmo Caio que deixara a faculdade um ano antes: *“eu voltei com uma cabeça budista, usava bata, as pessoas na faculdade me achavam um bicho grilo... é a Alanis com 3º olho, igualzinho... um retardado, mas querendo o bem do mundo, enfim. [...]. Voltei para o Brasil, voltei para a USP e entrei em profunda depressão. Que depois eu até*

*pesquisei, tem um núcleo de Psicologia na USP que trabalha com depressão pós-
viagem, alguma coisa assim e tem um termo para isso, e realmente todos os sintomas
foram os que eu senti”.*

Nesse período, Caio não sentiu mais desejo de continuar sua relação heterossexual, desfez o namoro, assumindo seu desejo por homens (libertou-se de um padrão de comportamento, de uma política de identidade que se impusera... o “CEO do Citibank” não podia ser homossexual...) e passou a criticar a forma de as pessoas em sua volta se relacionarem. Tudo lhe parecia frívolo, falso: *“Foi um período muito duro, porque eu não respeitei as pessoas nesse período, e hoje eu vejo... eu via como tudo era muito falso, cada um tinha construído a sua máscara, e eu queria que elas se livrassem daquilo como eu tinha me livrado sabe, uma coisa que... Então eu virei para o meu pai e para a minha mãe em um certo momento e falei, “Olha, eu não sei se eu gosto de homem ou de mulher”, inclusive eu não falei claramente, até porque eu ainda não tinha... eu estava tentando entender. E falei, “Inclusive eu acho que vocês não se amam, isso é um casamento de conveniência [...], aí minha mãe começou a chorar, e ficou semanas em crise, falou que de fato não amava meu pai..., até hoje eles não se amam... só que eu interfeiri de um jeito, que hoje eu vejo que não foi o melhor jeito”.*

O desejo de “libertar o mundo de suas máscaras” era imenso em Caio. Ele tinha experimentado isso e viu que, apesar de toda a dureza do processo e de todo o sofrimento, o resultado era bom... era muito bom ser livre e viver a sua verdade. Ele também questionava sua escolha profissional por Administração, não tinha mais o sonho de ser presidente do CitiBank como tinha enquanto adolescente... não queria mais ser rico, milionário para poder ter o que quisesse e ostentar isso para os demais. Caio diz que o contato com o budismo (mesmo ele não se identificando como budista), lhe ajudou nesse processo: *“a filosofia budista me deu uma paz sabe... que a gente sofre pelo desejo, de querer mostrar para as outras pessoas, e tudo isso eu fui me identificando, e falei, ‘Olha, se eu realmente conseguir internalizar isso...’, não pensei claro, mas a coisa foi acontecendo. Então, quando eu voltei, eu já não queria esse sucesso, esse poder, agora eu queria entender o que era administração na minha vida e porque eu escolhi aquilo e se eu poderia fazer alguma coisa de bom com aquilo”.*

Caio chegou a participar de um processo seletivo para uma vaga em uma empresa multinacional quando voltou, mas, mesmo sendo aprovado, não se identificou com aquilo... e recusou a vaga, dizendo não à lógica sistêmica. Queria descobrir algo que pudesse fazer com a profissão em que estava se graduando, mas que não conflitasse

com todos os valores apreendidos durante sua experiência de autodescoberta. Nesse meio-tempo, surge um convite para ele retornar para o jornal em que trabalhara antes da viagem, o qual Caio prontamente aceitou: *“e voltei para o jornal porque eu amava o que eu fazia lá, eu adorava, eu acreditava na comunicação, na forma de mudar o mundo e tal. [...] aos poucos, eu fui saindo sozinho daquela depressão que eu estava, já entrei lá ciente de que, em algum momento, eu sairia, mas eu não sabia para que...”*.

Percebemos no discurso de Caio acima, uma valorização muito maior do mundo da vida (ele acreditava na comunicação como forma de mudar o mundo) e ele colocava-se contra a lógica sistêmica, numa posição de protagonismo, autônomo, emancipado.

Mas, como surpresas não são exceções na vida de Caio, uma grande oportunidade estava para lhe aparecer nesse retorno...

9.2.8 Empreendedor Social.

Caio retomou seu trabalho, foi ficando mais tranquilo em relação a tudo: *“a viagem, assim, eu sempre falo que foi o grande investimento que eu fiz na minha vida por causa disso, me deu todas aquelas bases, mas eu cheguei sem saber o que fazer com aquilo. E foram os anos que a coisa foi assentando, fui tendo maturidade, envelhecendo, e um belo ano, caiu em 2006 o “Empreendedor Social” nas minhas mãos”*.

“Empreendedor Social” é um prêmio que o jornal em que Caio trabalhou organiza, e que visa reconhecer ações isoladas feitas por pessoas da sociedade civil e que impactam de maneira significativamente o desenvolvimento social de populações carentes. Caio recebeu a missão de coordenar esse projeto. No início, ficou um pouco arredio, pois isso significava mais trabalho para ele que já trabalhava bastante, porém, mesmo sem saber direito o que era aquilo, ele topou... até porque tinha um grande atrativo: ele teria que viajar o país todo para conhecer de perto cada um dos projetos concorrentes. *“Aí me apaixonei, eu comecei a descobrir muitas coisas assim, é um intensivo atrás do outro, cada vez que eu entro em uma favela, que eu entro em uma Amazônia, que eu visito o sertão, é um privilégio assim, o que eu mais gosto é de reconhecer o privilégio do meu momento de vida sabe, e eu reconheço que é um aprendizado imenso humano que é tudo que eu tinha visto na viagem que eu queria, foi o melhor jeito que eu pude para concentrar essa tendência, essa humanidade, esse aprendizado, essas pessoas que eu avaliava para dar um prêmio né? Elas me*

inspiravam aos poucos a seguir a missão, eu falo disso de missão, parece até clichê, coisa de igreja, porque um empreendedor que venceu, Cláudio Parda, que eu falei, “Mas como é que é, vocês passaram fome, pegaram doença lá?”, eles falaram, “Olha, quando você descobre qual é a sua missão, a coisa fica mais fácil, você passa por um monte de sofrimento”.

A experiência de visitar essas comunidades, os projetos sociais, conviver com os empreendedores, com os assistidos, fez Caio significar os aprendizados de sua viagem ao Oriente em terras brasileiras. Ele sentiu que não precisaria de “períodos sabáticos” para poder vivenciar o que queria e que, melhor, isso poderia ser uma constante em sua vida. Ele achou lugar para o seu ativismo que conhecia desde criança, para sua vontade de mudar o mundo, de “desmascarar” a vida... também achou lugar (e isso ficará mais evidente no momento atual de Caio) para conciliar os valores que construiu nessas suas metamorfoses com sua escolha profissional. Nesse trabalho, ao longo desse projeto, conseguiu acompanhar e exercitar algo que aprendera ao longo de sua trajetória: o valor da solidariedade.

Caio conta uma experiência que lhe marcou, dessa época em que percorria o Brasil, conhecendo os projetos sociais que disputavam o prêmio: *“a primeira vez que eu entrei na Maré, eu voltei para o Hotel Copacabana Palace, 5 estrelas, eu chorei, eu chorei, eu não sabia o que fazer com aquilo”.* Caio, nesse momento, estava refletindo sobre o que ouvira de um menino na favela da Maré, Rio de Janeiro, momentos antes: *“um menino contando, um menininho lindo que eu queria adotar... assim “e aí o cara foi esquartejado aqui na frente, aí fizeram ele engolir o bingolim dele”, tipo, e o menino falando na inocência, e a moral da história, que ele estava me contando, é o quê: que, no dia seguinte, ele teve que pular esse corpo que estava esquartejado na rua, que estava cheio de sangue, porque ele tinha ganhado um tênis novo da avó, da madrinha, e ele não queria sujar o tênis. Então, para ele, o tênis era o sujeito da conversa e eu em pânico”.*

Olha aí o consumo novamente...

E mesmo depois recebendo oportunidades de ser promovido no jornal, de fazer parte da direção executiva e ir trabalhar no meio político, Caio renunciou a tudo isso. Sentia que o que lhe dava prazer profissional era conseguir colocar aquela que identificou depois de todo esse processo de autoconhecimento como sua missão: *“a minha causa é a luta contra a desigualdade, contra a pobreza”.* Pobreza e desigualdade que Caio conhecia, mesmo que em proporções menores, o sabor. E ele sabia que não era

ganhando mais dinheiro, tendo mais status profissional, naquele contexto, que ele estaria cumprindo com essa missão. Caio demonstra aí ter atingido o nível de uma identidade pós-convencional, em que é guiado por valores e por uma ética universal e uma identidade política, com total consciência e fidelidade ao seu projeto de vida. A maioria das pessoas, em seu lugar, provavelmente, não pensaria duas vezes em aceitar a proposta de ascensão financeira-profissional que lhe fora proposta, mas Caio, como pessoa emancipada, passa essa decisão sobre o crivo de sua felicidade, de seu projeto de vida e não encontra sentido nesse caminho.

Posto isso, Caio disse que começou a refletir como cumprir com sua missão: *“estava em Niterói visitando um projeto, o mesmo problema de sempre... às vezes, é porque não sabe fazer uma planilha, uma coisa muito simples e perde um patrocínio grande, sabe? E eu incomodadíssimo, aí começou a surgir o meu lado empreendedor que estava ali, não sei onde [...] Então, parado na ponte Rio/Niterói, voltando para o Rio depois de um dia, eu pensei: ‘gente, não é possível, a gente, com alguns toques, a gente pode ajudar muita a gente, ajudar os outros e ter uma replicabilidade’. Aí mandei um torpedo para vários amigos, mandei: ‘Olha, vocês querem salvar o mundo’, algo assim”*.

E foi dessa forma que Caio deu início a seu novo projeto de vida. Viu que o ciclo no jornal se fechara e ele precisava de mais tempo livre para poder tocar esse novo projeto. Começou articulando com alguns amigos que entendia que tinham o mesmo olhar que ele, pediu demissão do seu emprego, conseguiu negociar de ficar como consultor externo para continuar tocando o prêmio para o jornal (e assim garantir uma renda mínima) e tornou-se empreendedor. Mas isso já é um outro capítulo.

7.9 O atual projeto de vida de Caio.

Hoje, Caio está tocando sua empresa, cuja missão é *“Integrar organizações socioambientais, empresas e governo por meio de soluções inovadoras em comunicação, gestão, avaliação e educação para promover uma sociedade mais justa e sustentável”*.

Diz que já tem alguns clientes, e que o negócio está começando a crescer. Durante esse período, procurou psicoterapia para absorver melhor a questão da sua sexualidade e também para entender melhor tudo o que viveu nessas experiências todas de descoberta.

Engatou um relacionamento sério com um homem, pelo qual se diz totalmente apaixonado há 4 anos e estão comprando um apartamento juntos.

Está se preparando para fazer um Mestrado aqui no Brasil, pretende aliar à sua atuação profissional a carreira de professor. Tem planos (junto com o seu companheiro) de ter filhos (não sabe ainda se adotivos ou com alguma doadora de óvulos, barriga de aluguel) e segue fiel a seus propósitos de vida.

É, acima de tudo, uma pessoa feliz e realizada. Isso é nítido no contato com ele.

O caso de Caio nos é muito valioso, pois, além de confirmar que identidade é metamorfose, também ilustra bem a existência das metamorfoses emancipatórias. Além disso, sustenta a tese aqui defendida de que, quando da existência de projetos de vida vinculados a identidades políticas, o consumo pode viabilizar a emancipação.

Para se emancipar, Caio consumiu várias viagens, investiu na sua formação profissional e de cidadão, utilizou dinheiro para montar sua empresa e contribui com causas com as quais se identifica. Isso tudo (e sua condição de ser-para-si) o torna uma pessoa autônoma, o configurando como um caso emblemático para a nossa discussão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando ao fim desta pesquisa, gostaríamos de, neste último espaço de diálogo com o leitor, retomar um pouco do caminho que foi percorrido para chegarmos a este produto final, destacando as principais contribuições deste estudo.

Inicialmente, há de se recordar que, como em boa parte das pesquisas desenvolvidas no campo da Psicologia Social, partimos da observação do cotidiano, no nosso caso, da forma como as pessoas lidam com a questão do consumo na nossa sociedade, procurando entender os sentidos de tais ações para os sujeitos.

A partir dessas observações – e das constatações de que há diferentes formas de o indivíduo lidar com tal questão – nos propusemos, no âmbito do campo de estudo (o consumo) e do objeto de estudo (a identidade), entender teorias e pressupostos que poderiam nos ajudar a compreender tais relações. Nesse trajeto, foi possível identificar que, obviamente, há diferentes posições entre os estudiosos: há aqueles que entendem o consumo como uma dádiva, uma possibilidade de o indivíduo melhorar sua condição de vida material e há outros que veem no consumo uma armadilha do capitalismo para, cada vez mais, o sujeito se alienar. Optamos por não assumir nem uma nem outra posição como incontestável e identificar as múltiplas possibilidades de manifestação do fenômeno na vida dos indivíduos.

Dessa forma, esta tese buscou identificar, a partir do sentido atribuído pelos sujeitos ao papel do consumo ao longo de sua vida, se esse sentido assume ou não um caráter emancipatório.

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, re-por a mesmice, não se proporcionando condições de luta por emancipação, a partir da hegemonia desse sistema sobre o mundo da vida. Mas há também um outro caminho: o caminho das metamorfoses de identidade que encampam lutas por emancipação, em que o indivíduo faz uso do consumo nessa direção, e, então, este deixa de ser uma armadilha do sistema de colonização do mundo da vida para ser uma ferramenta que viabiliza a emancipação dos sujeitos.

Para esse segundo caminho se tornar possível, verificamos que duas condições são bastante contributivas: a existência de um projeto de vida e o desenvolvimento de uma identidade política pelo sujeito.

Ter um projeto de vida faz com que o indivíduo relacione de forma mais concreta a atividade e a consciência com a sua identidade (CIAMPA, 2009). O que queremos dizer é que um indivíduo que tem consciência de suas ações (atividades) consegue dar-lhes sentido, apropriando-se criticamente (consciência) daquilo a que é submetido e exposto.

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 de Arminda, Flavia, Marcos e Ricardo, 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. É nesse contingente de pessoas que 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 papel do 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 certa sensação de autonomia nesse processo. O que pudemos observar ao longo da pesquisa de campo (e os casos de Rosa, Pedro, Mario e Luiza são bastante ilustrativos nesse sentido) é que essa sensação de autonomia não é plena, uma vez que, por ainda estarem presos às políticas de identidade, esses sujeitos ainda reproduzem a mesmice e deixam o mundo da vida ser invadido pela lógica sistêmica. Não conseguiram ainda, nessa relação, passar do papel de reféns para o papel de protagonistas.

O que falta nesses sujeitos é o desenvolvimento de uma identidade política. Eles podem dispor de projetos de vida, porém as premissas desses projetos não são direcionadas para a sua autonomia e emancipação, mas sim para a manutenção da

ordem sistêmica, na medida em que não deixam de estar associados com outras políticas de identidade que definem as suas ações (inclusive de consumo), de acordo com as normas do mercado.

Nesses casos, em que o projeto de vida existe, porém desacompanhado de uma identidade política, as ações de consumo obedecem à racionalidade instrumental, o que pode causar um grande equívoco de o sujeito se sentir emancipado. Os casos discutidos na seção 8.2 nos mostram exemplos de pessoas que, por fazerem um uso racional do seu dinheiro e das suas decisões de consumo (o que é bastante positivo), acreditam que estão contornando a lógica sistêmica e trocando a posição de reféns desse modelo pela posição de protagonistas, o que, de fato, não ocorre. Esses sujeitos, por mais que consigam se preservar de algumas armadilhas do consumo (por exemplo, economizam para comprar à vista, para não serem penalizados com os juros das compras a prazo), continuam seus reféns, uma vez que os sentidos que atribuem aos atos de consumo não passam pelo crivo da autonomia social e política. Demonstrem, sim, uma posição de maior astúcia no uso dos recursos, porém ainda consomem sem um sentido emancipatório envolvido.

Tal constatação nos permitiu verificar a tese aqui defendida: de que, para conseguir uma condição de vida com sentido emancipatório, o sujeito precisa ter um projeto de vida orientado para isso e, ao mesmo tempo, desenvolver uma identidade política que dê suporte a esse projeto de vida, pois, apenas assim, o sentido de suas decisões de vida (e de consumo) estará pautado na consciência de seu papel ativo (de protagonista, e não de refém) na busca de autonomia.

O caso de Claudia mostra momentos em que ela seguia essa racionalidade, mas mostra também momentos de ruptura com essa lógica, em que sua posição no mundo, sua identidade e suas decisões de consumo (entre outras) passam a ter outros norteadores. Ela, que já possuía projetos de vida, começa a construir uma identidade política, voltando-se para si e encarnando metamorfoses que ocorrem de forma crítica, consciente. Essa mudança de postura de Claudia a leva a experimentar fragmentos de emancipação e traz para ela uma nova forma de ver a vida: aí sim, como protagonista.

O caso de Caio, sujeito emblemático desta tese, mostra um indivíduo que, desde cedo, apresentou sinais em direção à construção de uma identidade política. Entretanto, como é comum em tantos outros casos, as condições de vida que lhe foram apresentadas, de certa forma, retardaram esse processo. Além disso, sendo um ser-no-mundo, Caio recebia influências externas, o que fez com que, num primeiro momento

de sua adolescência e fase adulta, buscasse se encaixar em políticas de identidade do que lhe era transmitido como referencial de sucesso e, possivelmente, de felicidade.

Foi só quando Caio olhou para si mesmo e permitiu-se reconhecer-se como “um outro outro que também era ele”, que sua identidade política se desenvolveu e seus projetos de vida passaram a ser mediados pela luta por emancipação. Dessa forma, Caio (assim como Claudia) conseguiu valer-se do consumo para viabilizar tais projetos, assumindo a tal posição de protagonismo que defendemos neste trabalho.

Em ambos os casos, chama atenção a necessidade que tanto Claudia como Caio tiveram de sair de seus universos simbólicos (e de seus espaços geográficos) para que as metamorfoses emancipatórias de suas identidades fossem viabilizadas. Analisando outros casos do nosso cotidiano, vemos que muitos sujeitos se valem desse afastamento para encontrar posições que lhe permitam se libertar do fetichismo de personagens que carregam; não à toa na história de vida de pessoas que passaram por guinadas significativas em suas vidas pessoais e profissionais se fala tanto em “períodos sabáticos”, em que a pessoa se afasta de seu espaço geográfico e de todo o universo simbólico ali contido para, supostamente, encontrar condições menos coercitivas que lhe possibilitem promover tais mudanças. Porém, o caso de Caio (e, provavelmente, o caso de Claudia seguirá o mesmo caminho) mostra que, quando se atinge uma identidade pós-convencional, o indivíduo se sente mais seguro para promover tais mudanças sem necessitar desse afastamento. Ele substitui isso pelo seu projeto de vida e por sua postura política de ser-para-si e de consciência de sua necessidade de luta por sua emancipação.

Sem o dinheiro para consumir as viagens internacionais nas quais conseguiu conhecer-se melhor e se desprender das políticas de identidade a que estava vinculado, provavelmente, Caio não teria, tão rapidamente, reconhecido sua identidade política; da mesma forma, Claudia, sem ter investido em psicoterapia e em ter uma reserva financeira para se proporcionar um período sabático, provavelmente, continuaria reproduzindo suas ações anteriores de re-posição da mesmice. Ver que existem casos como esses, em que por meio do consumo (e do dinheiro, que é o seu meio de operacionalização), é possível o sujeito conquistar uma condição de emancipação, abre espaço para discutirmos mais amplamente a questão da identidade: se, por um lado, “ter” não basta para “ser”, por outro, vemos que o “ter” pode colaborar – ou até mesmo ser condição – para um “ser” mais autônomo.

Mas essa questão entre “ter” e “ser” não é a causa... é apenas uma consequência. A redefinição de que é possível se utilizar do consumo para viabilizar projetos de vida emancipatórios passa, necessariamente, por uma consciência de que identidade é metamorfose e essas metamorfoses devem ser orientadas para emancipação.

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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEP. Critério de Classificação Econômica Brasil referente ao ano de 2013. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=835>>. Acessado em: 02 set. 2013.

ABREMAR: Dados e fatos. Seção notícias. Pesquisa avalia impacto de cruzeiros marítimos em Búzios. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20100811.html. Acessado em: 08 mai. 2012.

ALMEIDA, Juracy Armando Mariano de. *Sobre a anamorfose: identidade e emancipação na velhice*. Tese de Doutorado em Psicologia Social, PUC-SP, 2005.

ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2006.

ALVES-MAZZOTTI, A.J.; GEWANDSZNAJDER, F. *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Pioneira, 1998.

ANDERY, Maria Carolina Rissoni. *Emancipação e submissão por meio da religião?: histórias de vida no presídio da Polícia Militar “Romão Gomes”*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Social, PUC-SP, 2012.

ANDRÉ, Maristela Guimarães. *Consumo e Identidade: Itinerários cotidianos da subjetividade*. São Paulo: DVS Editora, 2006.

ANTUNES, Mariana Serafim Xavier. A compreensão do sintagma identidade-metamorfose-emancipação por intermédio das narrativas de história de vida: uma discussão sobre o método. In: LIMA, Aluísio Ferreira de (org). *Psicologia Social Crítica: Paradoxos do Contemporâneo*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. São Paulo: Editora Forense, 2000.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2010.

_____. *La société de consommation*. Paris: Gallimard, 1970.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2008 [1996].

_____. *Modernidade, Pluralismo e Crise de Sentido: A orientação do homem moderno*. Petrópolis: Editora Vozes, 2004 [1995].

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.

CANETTI, Elias. *A consciência das palavras*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CARONE, Iray. A dialética marxista: uma leitura epistemológica. In: LANE, Silvia T.M., CODO, WANDERLEY (org.). *Psicologia Social: o homem em movimento*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2007 [1984].

CASTRO, Gisela G. S.; SETYON, Clarisse. Atraente, confiante, competente. In: *Revista Sociologia*, Ano IV, Número 45. São Paulo: Editora Escala, 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].

_____. *Las metamorfosis de la metamorfosis humana: ¿Es posible todavía una utopia emancipadora?* Comunicação apresentada no Simpósio

“Metamorfoses da identidade no mundo contemporâneo” do XXVI Congresso Interamericano da SIP. 7 de setembro de 1997. (mimeo) p.1-5.

_____. A Identidade Social e suas Relações com a Ideologia. *Dissertação de Mestrado em Psicologia Social*, PUC-SP, 1977.

_____. Políticas de Identidade e Identidades Políticas. In: DUNKER, C. I. L.; PASSOS, M.C. *Uma psicologia que se interroga – ensaios*. São Paulo: Edicon, 2002.

CLOSS, Lisiane Quadrado; ANTONELLO, Claudia Simone. O uso do método de história de vida para compreensão dos processos de aprendizagem gerencial. In: XXXII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2008. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2008.

COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

DANTAS, S.S. ; TORTORELLI, T. C. ; POIAN, M. A. ; FURLANETTO, K. . Cosméticos para consumidoras jovens de baixa renda: mais que um produto, uma atividade de lazer. In: XIII SEMEAD, 2010, São Paulo. XIII SEMEAD, 2010.

DANTAS, Sergio Silva; ALBUQUERQUE, Cassia Alves; RACHONI, Carla Aparecida; PICCINI, Leandro Massaharu. A auto-imagem dos adolescentes de baixa renda como fator de influência do seu consumo e uso de produtos e marcas de vestuário. In: *Anais do XIV SEMEAD*. São Paulo: XIV SEMEAD, 2011

DANTAS, S.S. ; MACEDO, A. D. ; CASTRAL, L. F. ; MORETTI, M. C. ; CLARO, P. C. . Mercado de Pet Shops na cidade de São Paulo: um estudo comparativo de consumidores de alta e baixa renda. In: XV SEMEAD - Seminários em Administração, 2012, São Paulo. XV SEMEAD, 2012.

DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. *História oral: memória, tempo, identidades*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006 [1979]

EMBRATUR: Dados e fatos. Seção notícias. Crescimento continuado no turismo. Disponível em:
http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20110927.html. Acessado em: 08 mai. 2012.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Editora Studio Nobel, 2007 [1990; 1995].

FERNANDES, Maria Esther. *História de vida: dos desafios de sua utilização*. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. VII, n. 1, p. 15-31, jan.- jun. 2010.

FOLHA DE S.PAULO. O Luxo da Classe C. *Caderno Mercado*, p. B5, edição de 18 jul 2010.

FREITAS, Lenita de Azevedo. *E uma carreira profissional solida se desmancha no ar : um estudo psicossocial da identidade*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Social, PUC-SP, 1996.

FURTADO, Odair. *Trabalho e Solidariedade*. São Paulo: Ed. Cortez, 2011.

GARCIA-CANCLINI, Nestor Garcia. El consumo cultural: uma propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (coord.). *El consumo cultural em America Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*. Colombia: Convenio Andrés Bello, 2006.

_____. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. *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

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

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.

_____. *Teoría de la acción comunicativa* (Tomo I e II). Madrid: Taurus, 1987.

_____. *Para a reconstrução do materialismo histórico*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1983 [1976].

_____. *O discurso filosófico da modernidade*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1990 [1985].

_____. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 1989 [1983].

_____. *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios prévios*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1989.

_____. A nova intransparência – a crise do estado do bem-estar social e o esgotamento das energias utópicas. *Revista Novos Estudos*, n.18, set 1987, Cebrap.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HANSEN, K. The World In Dress: anthropological perspectives on clothing, fashion, and culture. *Annual Review of Anthropology*, v. 33, n. 1, pp. 369-392, 2004.

HEIDEGGER, M. Identidade e diferença. In: HEIDEGGER, M. *Os pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1979

HELLER, Agnes. *Sociologia de la vida cotidiana*. Barcelona: Ediciones Península, 1985

HIRSCH, F. *The Social Limits to Growth*. Cambridge: Mass. Harvard University Press, 1976)

HONNETH, Axel. *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos social*. São Paulo: Ed. 34, 2003.

INSTITUTO AKATU. *Consumo consciente para uma sociedade sustentável*, 2013. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>. Acessado em 20 de outubro de 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANE, Silvia Tatiana Maurer. A psicologia social e uma nova concepção do homem para a psicologia. In: LANE, Silvia T.M.; CODO, Wanderley (org.). *Psicologia Social: o homem em movimento*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2007 [1984].

LARA, Ana Paula dos Santos. *Trabalho e luta por reconhecimento: a identidade do trabalhador com deficiência*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Social, PUC-SP, 2011.

LEISS, William. *The limits to satisfaction*. Londres: Marion Boyars, 1978.

_____. 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.

LIMA, Aluísio Ferreira de; CIAMPA, Antonio da Costa; ALMEIDA, Juracy Armando Mariano de. Psicologia Social como Psicologia Política? A Proposta de Psicologia Social Crítica de Sílvia Lane. *Revista Psicologia Política*, vol. 9, n.18, p 223-236, 2009

LIMEIRA, Tania. Maria Vidigal. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio d'Água, 1983.

_____. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

_____. *O Império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de Bolso, 2011[1987].

MAHEIRIE, Kátia. *Agemor no Mundo: um estudo psicossocial da identidade*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1994.

MAHEIRIE, Kátia; PRETTO, Zuleica. O movimento progressivo-regressivo na dialética universal e singular. *Revista do Departamento de Psicologia*. - UFF, v. 19, n. 2, p. 455-462, 2007.

MATATHIA, I; SALZMAN, M. *Tendências: estilos de vida para el nuevo milênio*. Barcelona: Paidós, 2001.

MARCUSE, H. *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral, 1972.

MARTINS, B. S. ; FRANCO NETO, M. A. A. ; GARCIA, J. N. ; DANTAS, S.S. ; PRADO, K. P. L. A. . Pirataria e falsificação: onde o pobre e o rico se igualam... ou será que se se diferenciam?. *Revista Pensamento & Realidade*, PUC-SP, v. 26, p. 22-45, 2011.

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]

MELO NETO, João Cabral de. Morte e vida Severina. *Poemas escolhidos*. 3ª ed. Lisboa: Portugália, 1963.

MOSCOVICI, Serge. *A invenção da sociedade: sociologia e psicologia*. Petrópolis: Vozes, 2011 [1988].

OLIVEIRA LIMA, Diana Nogueira de. *Sujeitos e objetos do sucesso: antropologia do Brasil emergente*. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

_____. *Consumo: uma perspectiva antropológica*. Petrópolis: Vozes, 2010.

PINZANI, Alessandro. Habermas leitor de Kohlberg: o desenvolvimento moral da sociedade pós-convencional. *Revista Mente, Cérebro & Filosofia*, vol.8, 2009, p. 33-39.

PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. *A Preferências da Marca no Processo de Decisão de Compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda*. 2008. Tese de Doutorado em Administração de Empresas. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. *Variações sobre a técnica do gravador no registro da informação viva*. São Paulo: CERU e FFLCH/USP, 1983.

_____. Relatos Oraís: do “indizível” ao “dizível”.
In: SIMSON, Olga de Moraes Von (org). *Experimentos com Histórias de Vida (Itália-Brasil)*. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1988.

RESSE-SCHÄFER, Walter. *Compreender Habermas*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

ROCHA, Everardo. Apresentação. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006

ROCHA, Everardo; CASTRO, Gisela G.S. Posfácio. In: CASAQUI, V. e ROCHA, R.M. (orgs). *Estéticas midiáticas e narrativas de consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTANA, A.S de ; FERREIRA, J. ; SILVA, L.C.A de, PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida; DANTAS, Sérgio Silva. Quer Comprar o quê? Agora com o cartão de crédito, a classe C pode! *Caderno de Administração da PUC-SP*, 2012.

SARTRE, Jean-Paul. Questão de método. In : PESSANHA, José Américo Mota. *Os pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

SCHEIBE, Karl E. *O drama da vida cotidiana*. São Paulo: EDUC, 2005.

SELLTIZ, Claire et al. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária, 1974.

SIEBENEICHLER, Flavio Beno. *Jurgen Habermas: razão comunicativa e emancipação*. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 2003.

SILVA, Aline Pacheco; BARROS, Carlyne Reis; NOGUEIRA, Maria Luisa Magalhães; BARROS, Vanessa Andrade. Conte-me sua história: Reflexões sobre o método de História de Vida. *Mosaico Estudos em Psicologia*. Vol. I(1), 25-35, 2007.

SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima. O *fast fashion* e a identidade da marca. *Projética: Revista Científica de Design*. Londrina, Vol. 3, nº 2, dez/2012.

SILVA, Felipe Gonçalves. Emancipação, esfera pública e direito: a teoria crítica de Jürgen Habermas. *Revista Mente, Cérebro & Filosofia*, vol.8, 2009, p. 7-15.

SZYMANSKI, Heloisa. Entrevista reflexiva: um olhar psicológico sobre a entrevista em pesquisa. In: SZYMANSKI, Heloisa (org); ALMEIDA, Laurinda Ramalho de; BRANDINI, Regina Célia Almeida Rego. *A entrevista na pesquisa em educação: a prática reflexiva*. Brasília: Liber Livro Editora, 2004

VEBLEN, Thorstein Bunde. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural, 1998.

WERLE, Denilson Luis. Indivíduo e sociedade: Habermas e a psicologia social de Mead. *Revista Mente, Cérebro & Filosofia*, vol.8, 2009, p. 40-47

APÊNDICE A – Questionário (fase 1 da coleta de dados)

O consumo e o dinheiro na minha vida - Tese de Doutorado

Caros(as) amigos(as), alunos(as), colegas e familiares,

Como muitos sabem, estou escrevendo a minha Tese de Doutorado, que tem como tema a questão do consumo e da identidade.

De modo a colaborar com uma das fases da minha coleta de dados gostaria que você me ajudasse fazendo uma reflexão sobre a sua história de vida e a partir dessa reflexão respondesse à seguinte questão: "Quais foram as vezes em que você melhor utilizou o dinheiro na sua vida?" Para dar essa resposta (escreva quantas situações quiser - para mim, quanto mais melhor. Deixei espaço para até 5 relatos), pense em situações de consumo e/ou de uso do dinheiro que lhe foram ou são significativas, que você avalia que lhe fizeram (ou ainda lhe fazem) bem e porque. Sinta-se à vontade! Solte o dedo...escreva quanto quiser!

Em alguns casos poderei necessitar de informações extras (um bate-papo individual, por telefone, skype...). Desse modo, peço que quem se sentir confortável em dar essa colaboração-extra preencha ao final seu nome, email e telefone. Quem não se sentir confortável em eventualmente participar dessa 2a fase, sem problemas. Só essa contribuição já me é muito valiosa !

Esclareço a todos que os dados são estritamente confidenciais e só utilizarei para fins de pesquisa, sem identificação pessoal.

Obrigado e um abraço !
Sérgio Dantas
(sergio_sd@terra.com.br)

***Obrigatório**

Idade *

- menos de 15 anos
- de 15 a 24 anos
- de 25 a 39 anos
- de 40 a 59 anos
- de 60 a 69 anos
- 70 anos ou mais

Faixa de Renda Familiar (considere as pessoas que moram na mesma casa que você e o valor do salário mínimo atual - R\$678,00): *

- até 2 salários mínimos
- de 2 a 4 salários mínimos
- de 4 a 8 salários mínimos
- de 8 a 10 salários mínimos

de 10 a 25 salários mínimos

mais de 25 salários mínimos

Gênero *

Masculino

Feminino

1a situação significativa (descreva e justifique o porquê da sua escolha): *

2a situação significativa (descreva e justifique o porquê da sua escolha):

3a situação significativa (descreva e justifique o porquê da sua escolha):

4a situação significativa (descreva e justifique o porquê da sua escolha):

5a situação significativa (descreva e justifique o porquê da sua escolha):

Concordo em ceder meus dados pessoais para, eventualmente, ser contatado para a 2a fase da pesquisa (entrevista individual) *

Sim (Nesse caso, peço que preencha abaixo seu nome e dados de contato)

Não (Nesse caso, finalize o questionário)

Nome

Email

Telefone

Enviar

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE**Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE**

O objetivo da pesquisa intitulada **“SER E TER, EIS A QUESTÃO: um estudo de identidades políticas e projetos de vida em busca de emancipação”** é entender como a população brasileira, faz uso do consumo no seu processo identitário, investigando como o processo de formação e transformação das identidades humanas é significativamente perpassado por atos e decisões de consumo enredados na produção dos significados das lutas em busca da emancipação.

De modo a levantar essas informações serão realizadas entrevistas do tipo relato de história de vida, onde os participantes de forma espontânea, contarão sua trajetória de vida ao pesquisador, que em alguns momentos poderá indagá-los sob pontos específicos dessa trajetória, de modo a alcançar o objetivo da pesquisa citado acima.

Os participantes têm o direito de se recusar a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma e sem prejuízo ao seu cuidado. Terão garantido o sigilo de modo a assegurar sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa.

SERGIO SILVA DANTAS
Pesquisador responsável
Telefone de contato: 3670-8520
e-mail: ssdantas@pucsp.br

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

Título do estudo: “**SER E TER, EIS A QUESTÃO: um estudo de identidades políticas e projetos de vida em busca de emancipação.**”

”

Declaro que fui informado(a) sobre os objetivos da pesquisa. Entendo que o estudo visa compreender a participação do consumo no decorrer do meu processo identitário.

Estou ciente de que as entrevistas realizadas serão gravadas em áudio e, eventualmente em vídeo, sendo que o pesquisador se comprometeu a utilizar os dados obtidos de forma a preservar o anonimato, não divulgando minha voz ou revelando dados que permitam que eu seja identificado(a) e que possam me ocasionar prejuízos de qualquer natureza.

Entendo que minha participação é totalmente voluntária e que, durante a realização das entrevistas, poderei interrompê-la no momento em que desejar sem ser em nada prejudicado(a).

Desse modo, concordo em participar do estudo e cooperar com o pesquisador.

Dados do pesquisado:

Nome:

RG:

Data: ___/___/_____.

Assinatura:

Testemunha:

Nome:

RG:

Data: ___/___/_____.

Assinatura:

Pesquisador:

Nome: Sergio Silva Dantas

RG: 30.907.203-7

Data: ___/___/_____.

Assinatura: