

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

MARCAS DA PERCEPÇÃO:
um estudo sobre o uso de produtos falsificados

Autor: Gustavo Paulo Santos

Brasília, 2012

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

MARCAS DA PERCEPÇÃO:
um estudo sobre o uso de produtos falsificados

Autor: Gustavo Paulo Santos

Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Sociologia do Instituto de Ciências da Universidade de Brasília como parte do requisitos para a obtenção do título de Mestre.

Brasília, Março 2012

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

MARCAS DA PERCEPÇÃO:
um estudo sobre o uso de produtos falsificados

Autor: Gustavo Paulo Santos

Orientadora: Dra. Maria Angélica Madeira (UnB)

Banca: Prof.^a Dr.^a Maria Angélica Brasil Gonçalves Madeira – (SOL/UnB)
Prof. Dr. Sergio Barreira de Faria Tavolaro – (SOL/UnB)
Prof. Dr. Sérgio Dayrell Porto - (FAC/UnB)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro.

A minha orientadora Maria Angélica Madeira pelo estímulo que ofereceu para a realização deste trabalho. Aos professores Edson Farias, Gustavo Lins Ribeiro e Marcelo Rosa pela valiosas orientações intelectuais. Agradecimentos intensos a Fernando Rodrigues pelo imensurável apoio dado às longas discussões teóricas que me fez despertar um forte interesse na carreira acadêmica e no fazer sociológico.

Agradeço a todos os meus amigos e amigas de Graduação e Pós-graduação que marcaram de modo significativo esta trajetória pessoal nestes últimos anos. Seguem nomes de alguns e algumas que se destacaram no apoio para realização deste trabalho: Adolfo Carlos, Rafael Rodrigues, Conrado Henrique, Cláudio Dantas, Gregório Diniz, Saulo Pequeno, Daniela Barros, Olavo Souza, Lucas Farage, Danilo Oliveira, Daniel Ramos, Tiago Rodrigues, Igor Karim, Karina Souza, Paulo Stumpf, Maria Laura, Vitor Camargo, Marllon Lacerda, Luciana, Roberto Mendes, Rodrigo Otta, Samira Dias, Christian Crevels e Luís Fernando.

Um agradecimento caloroso, carinhoso e especial a Natalia Heringer, pelo apoio incondicional, por acreditar no meu trabalho e me ajudar nos momentos mais difíceis.

Agradeço imensamente a minha família que acreditou no caminho por mim escolhido e pela paciência que tiveram ao longo deste meu trajeto, em especial: Socorro Paulo Santos, Ademio Oliveira Santos, Francisco Paulo, Débora Paulo Santos e Gabriel Paulo Santos.

RESUMO

Este trabalho segue no esforço de investigar novos olhares lançados sobre aspectos culturais do consumismo contemporâneo e busca uma reflexão teórica acerca do consumo de mercadorias e seus usos na forma de expressão individual. Em termos práticos, consiste na ideia dos usos e construções da comunicabilidade dos objetos na sua forma de expressão intencional das individualidades - operações interpretativas do emissor/receptor - e seu papel socializador em jovens metropolitanos. O emissor-consumidor aparece sob a forma de jovens consumidores de uma Feira de Brasília. O receptor aparece na pesquisa na figura das tribos urbanas, na espécie de um “outro tipificado”, representando um importante fator de socialização dos jovens. Comparando as unidades conceituais na fala dos entrevistados, pode-se destacar a importância da escolha da mercadoria no desempenho de papéis sociais, especialmente no suprir das expectativas e no reivindicar do significado dentro de contextos de sociabilidade.

ABSTRACT

This study aims to investigate new points of view built over cultural aspects of contemporary consumerism and seeks a theoretical reflection about the consumption of goods and their use as a form of individual expression. In practical terms, it consists of the idea of the forms of use and construction of objects transmissibility in their way intentional expression of individualities - interpretive transmitter/receiver operations - and their socializing role among metropolitan youngsters. The emitter-consumer appears in the form of young consumers in a fair in Brasilia. The receiver appears in the study represented by urban tribes, assuming the form of a "typified other", representing an important factor in youngsters socialization. Comparing the conceptual units within the speech of the interviewees, one can highlight the importance of the choice of specific merchandise on the performance of social roles, especially when meeting expectations and demanding significance within social contexts.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
Procedimentos Metodológicos.....	15
DESENVOLVIMENTO	
Cap. 1) Consumo e Modernidade: Contextos históricos.....	17
Cap. 2) Indivíduo, Cultura e Consumo.....	34
2.1) O Indivíduo.....	47
2.2) Interacionismo e fenomenologia	42
Cap. 3) Juventude, Metrôpoles e Consumo.....	55
3.1) As Marcas.....	59
Cap. 4) Os consumidores da Feira.....	63
4.1) Os grupos.....	69
4.2) O grupo e o Self (processos de identificação).....	73
4.3) O eu, o autoconceito e a identificação.....	78
CONCLUSÃO.....	82
REFERÊNCIAS	88

INTRODUÇÃO

A pergunta que pode ser suscitada e que ao mesmo tempo pode iniciar o debate é: o que é a cultura de consumo? Junto a essa questão estão incluídos outros questionamentos acerca da experiência moderna, como os dilemas nos vínculos entre relações sociais e a cultura material, as relações entre liberdade individual e os imperativos de mercado ou até mesmo a formação de experiências íntimas e a relação de status em grupo. A base da discussão aqui centra-se nas estruturas “estabelecidas” entre indivíduo e sociedade no contexto moderno, tomando a cultura de consumo como base de desenvolvimento de padrões de sociabilidade e mesmo como meio de referenciar mutuamente a formação de percepções de jovens consumidores.

Partirei da ideia da cultura de consumo desenvolvida por Everardo Rocha, segundo o qual é uma construção cultural que funciona como um sistema classificativo permanentemente inclusivo, da qual incessantemente fazemos tráfegar valores e significados, ao mesmo tempo em que fabricamos distinções e semelhanças entre indivíduos e grupos (ROCHA, 2006). Segundo ele, a cultura de consumo assume na atualidade um papel importante como estruturador de valores e práticas que regulam as relações entre os indivíduos, consequentemente definindo mapas simbólicos que definem posições que permitem identificações mútuas. Isso dá ênfase também ao seu poder de coerção, visto que, construído um mapa de percepções e representações coletivas, atuam também forças externas ao indivíduo. Bem como Levi- Strauss, Rocha denomina o consumo como um sistema que classifica bens e identidades, estabelecendo mediante diferenciações e semelhanças, subsídio simbólico para a vida em sociedade. É um código, e por meio dele pode ser traduzida boa parte de nossas relações sociais e delas elaborar diversas dimensões de nossas experiências de subjetividade, traduzindo em formas sociais um sistema classificativo de identificações. Neste sentido, o trabalho enfoca o entendimento das múltiplas combinações e formas que as mercadorias podem apresentar, percebendo como algumas delas funcionam em um sistema de objetos, em cenários apropriados e em determinados modelos classificatórios que formulam a própria experiência subjetiva.

Nas sociedades ocidentais contemporâneas o fenômeno do consumo abre um campo de intensos e controversos debates. Mas há um conceito em comum que auxilia no entendimento deste fenômeno de uma forma mais geral, o de “Sociedade de consumo”¹. Este termo remete inicialmente a ideia do consumo como um fundamento para a reprodução social, contrapondo-se à noção

¹ In: Baudrillard, Jean: A sociedade do Consumo: 1975

refletida da produção, ou seja, de que o consumo nada mais seria do que um reflexo da produção industrial. Este conceito é importante no sentido de que uma das direções importantes presente neste trabalho é do consumo enquanto uma atividade que participa do cotidiano e das estruturas práticas diárias de seus consumidores. Aqui, estas práticas serão vistas como processos que dão significado aos objetos e que incorporam as interações e as biografias pessoais dos indivíduos consumidores. Se por um lado as mercadorias podem representar status sociais, ao mesmo tempo podem também representar a concretude de uma íntima relação de experiência de seu consumidor com o mundo. Ambas supõem um conjunto de relações de significação, associações e envolvimento do indivíduo com sua autoimagem. Os significados simbólicos das mercadorias são certamente de origem social, mas por outro lado, não é apenas a estrutura social que pode determinar sua significação, quero dizer que diferentes indivíduos podem atribuir diferentes significados a uma mesma mercadoria.

O consumo pode ser visto então mais como um processo de negociação de individualidades do que uma definição rígida de relações entre indivíduos e cultura material. É nesse sentido que o trabalho se encaminha para o entendimento de algumas dinâmicas específicas estabelecidas entre a mercadoria e a experiência individual, mostrando como neste processo ocorre a formação de instâncias socializadoras, como moda, as tribos e os estilos. Desta forma, é permitido também entender o consumo na sua forma social de objeto como uma produção de significados individuais promovidos através das intenção de expressão, que toma a forma de uma comunicação voltada para o “outro”.

No entanto, no desenvolver destas comunicações, desenvolvem-se também percepções individualizadas, o indivíduo compartilha de grupos de referências que participam ativamente de suas modulações classificatórias. Os grupos de referências podem então ser tomados como um grupo de pessoas que orienta os indivíduos e o outros membros “modelando” o comportamento e avaliações, favorecendo uma performance relativamente homogênea, perceptiva para os outros grupos.

A importância dos grupos na socialização de indivíduos é um tema amplo e multidisciplinar que ocupa uma parte expressiva dos estudos de ciências sociais, psicologia, marketing e publicidade. As inúmeras perspectivas que envolvem esta temática voltam olhares principalmente em base da dualidade indivíduo e sociedade, que se ocupam da fronteira de um ambiente social influenciando ativamente na formação de individualidades. Dentro das ciências sociais, talvez seja uma de suas principais bases para pesquisa. Dos vários aspectos que definem as interações entre

indivíduos e grupos, tenho como recorte a mediação das mercadorias neste processo. A proposta visa então a uma reflexão acerca dos elementos que envolvem os processos de socialização, como a formulação de expectativas, ritos, percepções e referências, bem como todos estes elementos reificados na imagem da mercadoria e dos possíveis modelos de ação que os indivíduos formulam a partir disto. A participação dos grupos de influência, dos grupos antagônicos e de uma forma geral a relação do indivíduo com o ambiente social coeso, em termos de expectativas, a interação social sob uma perspectiva fenomenológica se mostraram vias de análise importantes e frutíferas no trabalho que se desenvolve, porque envolve o valor da subjetividade como um processo dinâmico de formação da consciência individual, ao mesmo tempo em que toma o mundo material como uma dimensão de referências relativas e substancializadas com as formas individuais de percepção (Self, Autoimagem). Nesse sentido, as expressões, ou melhor, as intenções de expressão tomam uma certa centralidade no debate aqui apresentado. No entanto, não é menos importante recorrermos a uma breve história do consumo para entendermos melhor as dimensões de sua magnitude nos processo de socialização contemporâneo.

Ocorreram, ao longo dos últimos dois séculos, mudanças importantes no campo dos estudos sobre o consumo. Estas marcaram especialmente alguns autores clássicos das ciências sociais como Weber que relacionou estilo de vida a padrões de consumo definindo o que ele chamava de “grupos de status”. Em Marx, o consumo poderia ser definido com base nos sistema de produção e os vínculos estabelecidos destes com as relações entre classes. Já Simmel observou na variabilidade estilos e na pluralidade de estímulos uma espécie de liberdade individual que leva consequentemente a uma multiplicidade de escolhas de estilos de vida. Mas apesar da contribuição desses autores para o tema houve dois momentos marcantes sob o ponto de vista da produção, que desenvolveram especialidades que agiram diretamente na forma de consumir. A primeira é característica de um momento da história da publicidade, marketing, economia e da administração, disciplinas que inicialmente tomavam o consumo como uma mera relação essencial entre os estudos dos vínculos entre as pessoas e o mercado. Estes estudos eram captados, em sua grande maioria, a partir de critérios de tomadas de decisão mais generalizados, que indicavam o comportamento do consumidor mediante agrupamentos afixados por levantamentos estatísticos. Em um segundo momento, já em meados do século XX, os estudos começaram a voltar-se mais para uma perspectiva metodológica individualizada, segundo o qual os critérios de avanço das pesquisas destacaram as interpretações e os afetos individualizados. Estas abordagens vêm acompanhadas de um processo histórico semelhante e paralelo a estes novos olhares. Do final do século XIX, com a

ampliação da produção, ao toyotismo do século XX, com a customização das mercadorias, podemos observar que, a produção material se intensificou e transformou o ambiente urbano num espaço formado por redes de significados inerentes aos moldes do consumo moderno e com isso inaugurou uma nova etapa nos modelos de produção e consumo

A mercantilização crescente e ativa na vida pública faz surgir instâncias culturais próprias deste modelo como, por exemplo, a imprensa, o cinema, restaurantes e lojas de departamento. Os mais intensos espaços de socialização, as cidades, seja na França de Baudelaire, ou na Alemanha de Simmel, carregam novos moldes de agrupamentos. Estes, muitas vezes marcados por uma estética que funciona de forma a referenciar identificações mútuas. Estas referências se configuram no fluxo e são constantemente reconstruídas. As escolhas individuais passam a ser referidas às maneiras de se vestir, morar, modos de ser e estilo de vida.

A partir do século XIX, houve uma revolução que permitiu a difusão das formas de exposição estética. Os estilos, de certa forma, passaram a ocupar espaços políticos. As vitrines, as lojas de departamento e as revistas de moda contribuíram muito para a estilização das expressões. As cidades se tornaram grandes centros difusores de diferenciadas estéticas, das mais diferentes camadas sociais. E esta dinâmica passa a priorizar um elemento hoje bem conhecido dos grandes centros urbanos, a velocidade. Já no início século XX, podemos associar uma cultura de consumo à descartabilidade, ao efêmero, e o consumo que, mais do que nunca, atinge um patamar estético marcadamente hedonista no qual as distinções de estilos individuais estão indicadas nas mercadorias, e estas, por sua vez, mantêm uma constante dinâmica, não só na circulação, quanto no seu valor. Soma-se a isso o desenvolvimento das tecnologias de comunicação em conjunto ao estabelecimento de uma rede eficiente de transmissão de informações e de tráfego de mercadorias que contribui de forma seminal para uma variabilidade e customização dos produtos, fatores inerentes aos recentes modelos produção. Esta variabilidade é sustentada e criada por uma dinâmica social sobre o qual aqui me atenho, que são as possibilidade de expressão e identificação com as mercadorias expressas na relação entre demandas e oferta.

Em meados dos anos 60, os criadores das grandes grifes que ditavam a moda se afastam da idealização de um padrão de consumidor passivo aos padrões e passam a percebê-lo enquanto indivíduo autônomo, imbuído da capacidade de criação, dando à criatividade do consumidor uma importância diferenciada e incorporando nos seus moldes produtivos os estilo pessoais e as personalidades individuais como base de produção. Esta nova percepção do consumidor abriu portas para uma série de questões que ainda são frágeis em suas concepções e que, de algum modo,

se apresentam de forma paradoxal, como, por exemplo, os modelos de customização e de produção em massa. Entram neste meio outros fatores que passam a definir os processos de construção de demandas e que reúne complexos efeitos de persuasão que se estendem desde conexões entre identificações pessoais e grupos de afinidades, até aquelas relativas a necessidades e satisfações estendidas à materialidade da mercadoria.

No sentido de tentar compreender estas tensões conceituais, sugiro uma volta as justificativas individuais, para captar, nas auto narrativas, uma compreensão destas novas formas de concepção da mercadoria. Será que uma sucessão de “eus” no tempo, na relação entre passado e futuro se co-substancia a modelação e valoração do circuito de mercadorias? Sumariamente tenta-se então procurar na intenção de expressão individual localizar os elementos que compõem os motivos pelos quais se dão algumas escolhas. Mas penso ser esta uma árdua tarefa que coloca este trabalho sob a condição de uma modesta pesquisa exploratória.

Ao longo de muito anos as ciências sociais tentaram captar as formas de expressão individual mediante as vestimentas de uma forma sistematizada, identificando as expectativas de comportamento através de duas vertentes básicas: a resistência e a conformidade. Podemos afirmar que por um longo período de tempo (século XVIII e XIX) os padrões de vestuário estabeleceram referências e estas poderiam ser identificadas em períodos os movimentos mais cíclicos, especialmente em cidades como Londres e Paris no século XIX. Ambas pautaram fortemente os discursos da época, que davam centralidade às relações de distinções de classe, representados em autores como Simmel e Veblen. O sentido de identidade, na época, figurava-se na conformidade estética que os anseios individuais modulavam nas unidades pré-existentes. Porém, a experiência contemporânea com a mercadoria sofre severas mudanças na segunda metade do século XX, tanto no que se refere à produção, quanto ao perfil dos consumidores. Na tentativa de apreender nos discursos que justificam as escolhas e as representações individualizadas de um olhar exterior, o trabalho visa contribuir para um panorama da lógica estética atual de uma forma relativamente diferenciada daqueles anteriormente citados.

É importante assinalar bem os aspectos que balizam a abordagem como é o exemplo da pluralidade de valores e a ambivalência das unidades. Estas são características que fazem referências às teorias pós-modernas, entendendo-as aqui mais como efeito conceitual, mas que auxiliam no entendimento da construção das novas realidades e experiências humanas. Entendo a forma de consumir como fórmula a que os consumidores recorrem de associações simbólicas, utilizando-se dos bens para construção de modelos diferenciados de estilo de vida (FEATHERSTONE, 1995;

1997).

Em vez de centrar no que seria o valor último do indivíduo, cabe aqui fazer uma investigação do aparecimento da individualidade no discurso dos entrevistados, ou seja, suas crenças na mobilidade simbólica a partir de um “eu” interpretado mediante intencionalidades e posturas diante de estéticas modais. Em síntese, como se operam os imperativos estéticos nos processos de adesão às rotinas e práticas, e como se encaixam as personalidades nos jogos simbólicos possibilitados pelas mercadorias. A comunicabilidade da composição do vestuário ainda acompanha a lógica do reconhecimento dos pares, porém, em termos de personalização e originalidade somados a um fluxo intenso e complexo de padrões, podemos vislumbrar novos caminhos na abordagem de uma experiência estética individualizada. As roupas estão, então, sugeridas aqui como sinais que tornam visíveis as estruturas e organização interna de intenções individuais que se atualizam nas interações e contextos sociais. Os significados sociais implicados nas escolhas individuais refletem um velho problema das ciências sociais.

Na cultura de consumo não é apenas a percepção individual que define as individualidades, mas o que se compra. Por isso uma das questões importantes para o início do debate é o fato destas individualidades estarem sendo ofertadas pelo mercado sob a forma de mercadorias, o que significa que elas precisam estar disponíveis para venda, ou seja, as unidades de significação individual são predicadas antes mesmo de serem possuídas. As mercadorias falsificadas são emblemáticas neste sentido, pois colocam em exposição estilos pessoais previamente estabelecidos. É a partir delas que desenvolvo um trabalho empírico.

O trabalho se orienta por uma proposta teórica de explorar alternativas aos dualismos mente/matéria e sujeito/objeto na hipótese de uma terceira via construída a partir da intersecção entre as abordagens materialista e idealista, o que caracteriza como uma pesquisa exploratória. Caminha então no sentido de aglutinar alguns pontos em comum de distintas áreas do conhecimento - como a psicologia, o marketing e a publicidade - de modo a viabilizar uma possível abertura reflexiva acerca dos estudos de consumo contemporâneo. Para isso, foram trazidos alguns autores de diferentes disciplinas e orientações teóricas, resultando no levantamento de alguns pontos que considero importantes para o debate do consumismo contemporâneo. É visível logo de início que o trabalho focaliza um embate teórico multidisciplinar centrado na figura do indivíduo. Este é representado por jovens consumidores de Brasília, em especial, os frequentadores da feira dos importados. Caracterizados como elementos empíricos da pesquisa, estes entrevistados aparecem de forma alegórica servindo suas falas como guia na construção de um contorno teórico centrado na

experiência individual em seu sentido mais genérico, como, por exemplo, na construção de um Self. O método se resume à captura dos sentidos indicados pelos consumidores estabelecidos na relação simbólica entre mercadorias e a sociabilidade. Tendo em vista a semântica das mercadorias em contextos sociais específicos, é sugerida então uma abordagem da identificação dos sentidos reivindicados e oferecidos nas intenções de compras dos consumidores. Para tal procedimento, foram feitas entrevistas semi-estruturadas ou semi-diretivas na etapa da coleta de dados. Buscou-se enfatizar nas entrevistas a presença do “outro” e a localização de categorias e índices dentro das falas dos entrevistados que tornam possível identificar o papel do “outro” na constituição dos sentidos. Todos os índices referidos nas perguntas estavam direcionados a uma margem de compartilhamento e identificação em situações de co-presença, ou seja, colocando em questão justamente a intertextualidade e o campo semântico na produção de um sentido reivindicado a mercadoria a partir de experiências individuais levando em conta, principalmente, a capacidade estratégica empenhada na construção estética desses indivíduos frente a diferenciadas situações. As falas dos entrevistados, no entanto, estão expressas no trabalho de modo desprendido, sem indicações sistemáticas, apresentando-a de acordo com a etapa do desenvolvimento argumentativa, este sim que segue uma direção modelada em etapas, de forma mais sistemática.

O trabalho dá uma forte ênfase à reflexão teórica, mas não negligencia a importância do trabalho empírico para construção sólida de um estudo. No entanto, a temática está situada em uma região comum a quem participa ativamente de uma sociabilidade metropolitana, que seria o meu caso. Ou seja, considero informações obtidas a partir da minha experiência pessoal, aquelas observadas em campo e as relatadas na literatura sobre o tema, suficientes para levantar alguns pontos que garantem um mínimo de coerência no debate aqui proposto sobre a cultura de consumo na contemporaneidade.

Atualmente podemos encontrar, no comércio informal de Brasília, comerciantes expõem mercadorias idênticas, se não, muito semelhantes às originais vendidas no comércio formal. Para ser mais exato, feiras populares exibindo e comercializando mercadorias de estética semelhante às encontradas nos shoppings e lojas especializadas da cidade. Mercadorias que vão desde *Gadgets* multi-funcionais, CD's e DVD's até roupas, calçados e artigos de decoração. Esse tipo de mercado informal engloba uma série de problemáticas importantes acerca das configurações atuais do universo relacional e complexo estabelecido entre produção e consumo. Dentro deste universo de possíveis, o trabalho segue na tentativa de entender como se opera a dinâmica entre a construção de modos e estilos de vida (formas de organização social moderna) no plano perceptivo individual do

jovem das grandes cidades, a sua relação com as expectativas sociais coletivizadas (reivindicação de significado do produto), e como isso de alguma forma reverbera na dinâmica do mercado informal. O objetivo trabalho é, então, perceber como se opera a dinâmica entre a construção intencional da comunicação no plano perceptivo individual de jovens brasilienses consumidores de produtos da feira dos importados, e sua relação com expectativas de grupos ou “tribos urbanas”. Ou melhor, as motivações individuais dos jovens do DF para o consumo de produtos falsificados, tendo como referência a circulação de objetos/signos no circuito da moda, que por sua vez situa-se dentro de um circuito cultural dado, o que sugere a ideia dos usos e construções da comunicabilidade dos objetos enquanto expressão individual intencional e operações interpretativas do emissor/receptor, sendo o emissor o consumidor, e o receptor, uma espécie de “outro tipificado”. Da força imaginativa dos consumidores, verifico as formas que determinados signos-objetos adquirem nas formas de operação intencional individualizada. As formas e benefícios que se reivindicam e como essas reivindicações são pautadas sob a forma de uma expressão de imagem social. Para tanto é importante a noção de transferência de significado da mercadoria para os indivíduos. Intitulado “ritual de posse”, MacCracken (2003) indica um processo metodológico que tenta captar a forma que o significado de determinados anseios pessoais são transferidos para os bens. Estas aspirações carregam significados também coletivos, reforçando a ideia de uma reivindicação do significado que determinadas mercadorias apresentam quando colocadas em relação às expectativas coletivas.

A presente pesquisa está dividida em três unidades básicas, em que cada uma contém um desdobramento específico. As duas primeiras unidades se encaminham para um percurso teórico que conduz para à última unidade que traz alguns dados empíricos. No entanto, ao contrário do que possa parecer, o transcorrer da pesquisa não foi posterior ao arcabouço teórico desenvolvido, mas houve um entrelaçamento co-substancial. Por questões didáticas, e para um melhor transcorrer do entendimento da pesquisa optei pela seguinte forma.

No primeiro capítulo inicio um debate acerca da natureza da mercadoria. Para tal, decidi iniciar com Marx, um clássico autor que se destacou em suas minuciosas críticas a economia política e trouxe para o século XX um legado importante para construção das teorias críticas acerca da indústria cultural e do consumo de massa. Neste capítulo levanto algumas questões acerca da construção social do valor da mercadoria, ao mesmo tempo em que faço algumas sugestões de novos horizontes para se pensar o seu papel no contexto contemporâneo fazendo, os mesmo tempo, um percurso histórico que destaca acontecimentos importantes nas formas de se produzir e consumir mercadorias.

No segundo e terceiro capítulos trato da validade da concepção de indivíduo, e sua importância enquanto valor e conceito para o desenvolvimento de uma mentalidade nas cenas urbanas contemporâneas onde ocorrem as práticas de consumo. Nele levanto algumas discussões sobre a formação de consciência através da percepção do “outro”, e mostro como a partir de uma abordagem fenomenológica pode-se trazer importantes contribuições para pesquisas sobre o consumo.

No quarto capítulo inicia-se o trabalho empírico, feito a partir de pesquisa com jovens consumidores de mercadorias “falsificadas”, e sigo no esforço de um entendimento nas formações perceptivas desses jovens a partir de grupos sociais e socializadores denominados “tribos”. Seguindo a hipótese inicial de que a vestimenta faz parte de um processo social classificatório, então lanço uma série de questões acerca da formação da auto-imagem a partir do ambiente externo, plural, ao mesmo tempo em que se mantém uma concepção central de autonomia do “eu”.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O quadro geral elaborado da metodologia é formulado em base ao trabalho de Massimo Canevacci em sua obra *Antropologia da Comunicação Visual* (2001). Este quadro pode ser dividido em duas etapas distintas. A primeira focaliza a globalidade perceptiva do espectador dentro de uma moldura destacada nas entrevistas, ou seja, tenta-se a partir de perguntas genéricas, acerca da estética, identificar as atribuições individuais e interpretativas além de todo o universo significativo que o entrevistado pode remeter quanto a sua importância, estendendo inclusive a imagem do “outro”. Em um segundo momento, procurou-se destacar a práxis comunicativa, ocupando-se das maneiras estratégicas que os indivíduos utilizaram para se situar em meio as linguagens visuais a que eles mesmos se referem na primeira etapa.

Ambas exigiram um modelo metodológico que permitisse destacar diferentes classificações produzidas nas interações dos indivíduo com o universo direcionado nas entrevistas. Sendo a pesquisa de predominância teórica - promovida nas indicações do estabelecimento da relação simbólica entre mercadorias e sociabilidade juvenil - o eixo metodológico de uma semântica dos objetos em contextos sociais específicos. Ou seja, orientou-se por uma abordagem das representações sociais de mercadorias no processo de formação de identidade de jovens.

Há variadas técnicas de análise de conteúdo de entrevistas, cada uma com particularidades que respondem aos problemas colocados. Aqui, a mais conveniente a ser empregada é a análise

qualitativa representacional. Esta consiste em uma técnica que tem por objetivo medir as atitudes e motivações do locutor em relação aos objetivos e indivíduos aos quais se refere. Este tipo de análise se esforça em demonstrar e capturar predisposições relativamente estáveis que orientam consumidores a reagir de uma forma ou de outra frente a determinadas mercadorias e outros usuários (SORAYA, 1998). Minha preocupação então se volta para a avaliação que o entrevistado/consumidor faz das mercadorias/usuários, levando em consideração as influências sociais e afetivas vinculadas ao valor simbólico da mercadoria. Foram feitas quinze entrevistas com jovens consumidores do mercado informal (que se figura na pesquisa através de observações) procurando identificar e tornar visíveis as categorias de percepção e de classificação dos consumidores assim como a forma como eles a operam no cotidiano.

Na etapa de coleta de dados foram realizadas entrevistas semi-estruturadas ou semi-diretivas. Foi priorizado identificar nas entrevistas, de modo explícito ou latente, a presença do “outro” na produção do significado das mercadorias. Há categorias e índices dentro das falas dos entrevistados que tornam possível identificar o papel do “outro” na constituição dos sentidos. Todos os índices referidos nas perguntas estiveram direcionados a uma margem de um compartilhamento em referência ao social, ou seja, colocando-se em questão justamente a intertextualidade produzida e o campo semântico ao que elas se encontram.

Em vista da utilização da análise de técnica representacional proposta por Badin (2009), é necessário cumprir com alguns pontos. São eles :

Pré-análise e explicitação dos procedimentos de seleção

A organização da análise (pré-análise) carrega inicialmente três incumbências, seguidas de sua respectivas aplicações no trabalho:

I) A escolha dos documentos: Entrevistas semi-estruturadas direcionadas a consumidores do mercado informal.

II) A formulação de hipóteses: Formulações anteriormente desenvolvidas que auxiliam na elaboração/localização dos indicadores.

III) A elaboração de indicadores: referenciação dos índices às coordenadas sugeridas na hipótese, ou seja, localizar unidades da transcrição (entrevista) que tenham relevância para proposta elaborada na hipóteses corroborando ou não com a ideia inicial.

Codificação ou exploração do material

Transformação das unidades do texto (seguindo regras explícitas a partir das hipóteses) que recorta, agrega e classifica permitindo uma caracterização pertinente às hipóteses e aos objetivos elaborados. Estas unidades podem ser indicadas tanto nas palavras (unidade mais simples), quanto na questão temática, incorporando com maior ou menor intensidade o aspecto pessoal atribuído pelo respondente acerca do significado de uma palavra e/ou sobre as conotações atribuídas a um conceito. E isso envolve componentes racionais, ideológicos, afetivos e emocionais. Estas unidades sugerem uma categorização dos informantes, suas condições de subsistência especificidades sócio-históricas de seus emissores.

Tratamento dos resultados, inferência e interpretação dos dados

Etapa final, de caráter conclusivo. A partir dos dados coletados inferi comunicações e unidades que as tornam inteligíveis e descritíveis. As inferências procuraram responder, de forma responsável, à relação que se estabelece entre as hipóteses levantadas, os dados coletados e as teorias articuladas, de maneira a dar um retorno, positivo ou não, à problemática proposta no trabalho. Os resultados levantados foram apresentados de forma diluída ao longo da apresentação textual. A razão de tal disposição se justifica pela priorização de uma organização discursiva predominantemente teórica, ou seja, a maneira como os dados aparecem no trabalho respondem, primeiramente, à sequência explicativa do percurso teórico.

1.1 CONSUMO E MODERNIDADE: CONTEXTOS HISTÓRICOS

Esforços para entender a totalidade do universo do consumo têm mobilizado diferentes campos do conhecimento, ao longo dos séculos. No entanto, é no período pós-Revolução Industrial que o tema ganha destaque e reforços na tentativa de apreender um fenômeno que acompanha indissociavelmente a moderna cultura ocidental. Alguns campos do conhecimento se destacam visto que fundamentam suas ações e embasam seus ofícios a partir das possibilidades relacionais entre a mercadoria e os consumidores, como é o caso da publicidade e do marketing. Outros direcionaram interesses para a compreensão do comportamento consumidor visto sob uma perspectiva comportamental, de centralidade no indivíduo, como é o caso da psicologia. No entanto, é patente

que as diferentes abordagens dadas a esse fenômeno implicam um nível multidisciplinar elevado que, conseqüentemente, gera diferentes modelos analíticos. O campo da publicidade, por exemplo, apresenta um exercício direcionado ao mercado, trabalhando de certa forma a partir de uma demanda e de um objetivo pré-estabelecido por um viés político-econômico preponderante, procurando nas mediações das relações entre mercado e consumidores significados e referências a serem geridos, fundamentando um grande número de pesquisas nesse sentido.

Na psicologia, houve grandes avanços nos estudos de comportamento do consumidor, sendo ela mesma uma importante aliada dos estudos publicitários. Porém, seu recorte é limitado às ações individuais e restritas aos fenômenos que respondem aos elementos característicos do seu campo. Nas ciências sociais houve pequenos, mas relevantes, avanços no campo do estudo do consumo, tendo contribuições de autores importantes como Veblen, Simmel e Sombart. No entanto, estes autores apresentaram, ainda que de forma frutífera, o consumo como um universo à parte dos outros processos envolvidos nas atividades produtivas, de maneira geral. Recentemente, as ciências sociais têm voltado olhares mais sensibilizados para este fenômeno reconhecendo nele uma temática complexa e de grande importância diante das configurações contemporâneas de mercado.

Em meados dos anos 60, criam-se campos de estudos focados nas relações simbólicas entre as personalidades dos consumidores, o produto e o ato da compra. Muitos autores, dentre eles podemos destacar Edward Bernays (1926), Grubb (2011), Woods (1960) e Duenseberry (1949), que convergiam interesses em explicar o comportamento do consumidor sob uma perspectiva das possibilidades associativas entre os símbolos, as mercadorias e as personalidades dos consumidores. Eles também avançam na ideia de que o ato de consumo é um comportamento simbólico, culturalmente constituído que apresenta tanta importância quanto a própria funcionalidade do produto. Entretanto, esse grupo de estudiosos considerava as personalidades e os produtos, segundo critérios classificativos sistematizados, em que as correlações se embasavam segundo levantamentos estatísticos e observações a partir de modelos relativamente rígidos e que, acima de tudo, buscava potencializar os produtos no sentido de aumentar a demanda por eles. As ciências sociais, por sua vez, tiveram grande parte de suas contribuições para teorias do consumo voltadas para o desenvolvimento de uma teoria crítica, caracterizando o consumo como a via de realização de uma ideologia perversa, como foi o caso dos filósofos frankfurtianos. Questões como cultura de massa, indústria cultural e a alienação pautavam constantemente os debates acerca do consumo. Na segunda metade do século XX, principalmente na França, a perspectiva estruturalista também lançou importantes contribuições nos estudos do consumo, construindo a partir de teorias

linguísticas e estruturais, tais como a semiótica ou até mesmo sob um olhar da distinção de classes. Autores como Bourdieu (2002; 2005; 2007), Baudrillard (1975), Barthes (2003) e Lipovetsky(1989) tiveram importantes participações no debate sobre a sociedade de consumo. E recentemente temos uma significativa bibliografia sendo produzida, colocando em xeque alguns dos preceitos desenvolvidos até então e propondo novos olhares sobre a questão.

Em meio a esses campos de divergências e convergências, a temática do consumo é reconhecida como um universo complexo que demanda um olhar mais aprofundado e sensível. O trabalho que segue tem o objetivo de levantar algumas questões que estão voltadas para um ponto de vista multidisciplinar, mas dando ênfase à perspectiva cultural, que, não se pretende limitar a esta, considerando desta forma toda a complexidade explicativa que esta temática promove. Procuo de certa forma uma argumentação que se alinhe a uma perspectiva simbólica que selecione na literatura disponível relações entre a mobilidade do valor da mercadoria, o individualismo, e as novas configurações de sociabilidade no contexto das metrópoles. Porém, antes de tratar individualmente estes conceitos, sinto que é necessária uma revisão conceitual daqueles que, de alguma forma, contribuíram decisivamente para uma teoria da mercadoria. Dentre eles podemos destacar Marx, Simmel, Benjamin, Adorno e Horkheimer. A primeira etapa do trabalho caminha no sentido de evidenciar possível relação teórica que se estabelece entre a ordem de ação individual e a imagem das mercadorias, tomando como eixo de argumentação as aproximações e formulações teóricas que permitiram visualizar o comportamento do consumidor a partir de um senso de autoconceito individual que se realiza nas imagens da mercadoria. O papel histórico atribuído a esta última após a Revolução industrial constitui um marco importante no entendimento da dinâmica de consumidores na contemporaneidade. Por isso acredito se ao iniciarmos com Marx, também acompanharemos um pouco desta trajetória biográfica da mercadoria dentro das modernas formas de produção.

Com o advento da revolução industrial na Inglaterra, em meados do século XVIII, a mecanização da produção possibilitou a fabricação de produtos em escalas anteriormente inimagináveis. Os efeitos desse aumento da produção refletiram em novas formas e padrões de organização da vida cotidiana daqueles que deste modelo de produção tiveram experiência, seja ela direta ou indireta. Surgiram novas configurações urbanas, as cidades cresceram de forma extraordinária, assim como o comércio, houve aumento da densidade populacional (Simmel:1979). Todas essas características foram marcantes no perfil geral da revolução que então se processava. Porém, com a proliferação de mercadorias e aumento de sua circulação, houve algumas

consequências importantes na esfera cultural que mudaram radicalmente o conceito de mercadoria e a relação dos sujeitos com ela. Marx já preconizava a natureza destas relações, dando um importante destaque ao papel da cultura material nas relações sociais. Sua contribuição para os estudos sobre mercadoria ofereceu subsídio intelectual para importantes autores da contemporaneidade ocupados com a temática do consumo. A indústria cultural, termo cunhado por pensadores da Escola de Frankfurt, é um exemplo de como a teoria marxista foi fecunda em termos da relação entre mercadoria e cultura frente aos modelos de produção capitalista do início do século XX. Este termo designa fundamentalmente o modo de ser da cultura, sua forma e produção no capitalismo moderno. Seus idealizadores, Horkheimer e Adorno, direcionaram duras críticas no que eles sugeriram na denúncia de transformação da cultura em mercadoria. Afirmavam que, por meio do domínio dos veículos de comunicação por parte de uma classe dominante, eram disseminados seus valores conformistas e se controlava os menos favorecidos de forma alienante. Esse princípio é fundado primordialmente sob uma condição de relação de classes. Dentre os autores da Teoria Crítica, houve um que se destacou, inclusive por não se alinhar por completo às ideias defendidas por seus colegas: Walter Benjamin.

Benjamin oferece ferramentas teórico-metodológicas importantes para uma perspectiva crítica da relação estabelecida entre cultura e mercadoria delineando um perfil das tendências ascendentes da arte dentro das condições de produção do capitalismo em sua época. Em seu ensaio “A obra-de-arte na época de suas técnicas de reprodução” (2000), o autor lança mão de uma reflexão sobre as imagens das obras-de-arte em contextos de modernidade com ênfase no cinema e na fotografia. Seu intuito era direcionar um olhar crítico sobre as novas formas de produção, expressão e interpretação das obras-de-arte peculiares aos tempos modernos. Para tal, o autor utiliza o método histórico dos modos como tradicionalmente se produziam obras-de-arte em oposição aos modelos modernos de reprodutibilidade técnica. Argumenta que a típica obra-de-arte autêntica funda-se em um ritual que imprime a ela um valor utilitário, o qual suporta uma natureza contextualizada particular, ou em suas próprias palavras, uma aura. Esta aura é desvirtuada quando a obra é usufruída, apropriada e produzida em série, de forma indistinta e descontextualizada de sua produção colocando-a como alvo fácil na época das novas formas de produção e reprodução técnica da arte.

Atualmente a obra-de-arte tem seu caráter de reprodutibilidade unido a sua própria natureza. A condição de reprodução e o consumo em massa fazem parte da natureza das produções modernas de imagens. A exemplo disso, há o cinema e a fotografia. Ambos nasceram sob a condição de uma

produção técnica que compõe elementos específicos de forma a se diferenciar do valor utilitário anteriormente posto às obras-de-arte autênticas, ao mesmo tempo em que abrem possibilidades para novas formas de contemplação artística. Nestes dois exemplos de linguagens tipicamente modernas, por se utilizarem de meios técnicos absolutamente novos – a fotografia e o cinema – a imagem entra em uma condição de réplica que, a partir de suas peculiaridades, se pauta – diferentemente dos valores de autenticidade, unicidade e ritual – em outra forma: a política.

A política, em seu sentido mais amplo, envolve formas de mediação diversas que surgem no sentido de enviesar o conteúdo exposto, assim como, modifica as novas formas de apresentação da obra-de-arte. Uma das características peculiares e fundamentais desses novos meios de apresentação artística é a abertura interpretativa que é sugerida ao espectador, sendo necessário, muitas das vezes, um acompanhamento orientado, em que o artista, seja ele um fotógrafo ou uma equipe técnica de filmagem, conduz o apreciador no grande fluxo de informações e que sem eles não haveria unidade. O espectador, frente a essas obras, sente um efeito de descontinuidade e uma falta de unidade de seus componentes: “Não se prestam mais a uma consideração isolada. Inquietam aquele que os olha: a fim de captá-los, o espectador prevê que lhe é necessário seguir um determinado caminho” (BENJAMIN, 2000, p. 19).

São necessárias orientações que direcionem interpretações em sentido a lhes atribuir unidade. Desta forma, a política se destaca como base para operações imperativas que estabelecem formas e meios de contemplação aos espectadores. Benjamin aponta críticas neste sentido tendo em vista a forma como o cinema estava sendo utilizado como meio de comunicação e dominação ideológica direcionado às massas.

No entanto, se tomarmos os indivíduos enquanto seres autônomos e reflexivos acerca de seus próprios atos, podemos deslocar e destacar essas operações políticas como uma abertura significativa de interpretação das imagens a qual se realiza nas percepções destes indivíduos. Em vez de uma política ideológica repousada em bases de uma superestrutura direcionada às massas com objetivos ideologicamente politizados, podemos pensá-la também como um espaço de manifestação de conflitos e fronteiras, onde revelam-se unidades, sejam elas de divergência ou de identificação, mas acima de tudo oferecida como um quadro reconhecível e tangível de experiências subjetivas. É interessante então destacar, neste sentido, o poder da imagem na contemporaneidade como um elemento de composição passível de uma “montagem” técnica e funcional em relação a fins comunicativos.

Não se pode negar que há um vetor ideológico presente nessas condições de apresentação,

mas o fator aqui relevante é a tomada interpretativa dos sujeitos mediante a abertura política dos significados das imagens. É nesse momento que Benjamin oferece proveitosos elementos para o presente trabalho.

Outro fator, não menos importante, acerca das formas modernas de reprodução de obras-de-arte, figuram nas ideias de mercadoria e abundância. Ambas estão presentes e servem de suporte tátil para as ideias apresentadas por Benjamin. Se entendermos a obra-de-arte enquanto mercadoria, e as formas de reprodutibilidade enquanto poder técnico de produção em abundância, não teremos problemas em transpor esta ideia aos modelos atuais de distribuição e consumo de mercadorias e de bens simbólicos, em geral.

Mas, anterior a Benjamin, Marx já havia estabelecido a relação entre mercadoria e a ordem cultural da produção mercantil. No entanto, sua abordagem sugeria uma estrutura mais universal e trans-históricas, reduzindo a dimensão de ordem cultural (superestrutura) aos simples efeitos de bases econômicas (infraestrutura).

Seu pensamento foi, e continua sendo, uma visão que fortemente influencia muitos autores que se ocupam ou se ocuparam da temática do consumo. A perspectiva marxista, por um lado, oferece elementos importantes direcionados aos vários papéis atribuídos às mercadorias na máquina capitalista e sua relação na tomada de consciência da realidade pelos sujeitos. Porém, por outro lado, mostra uma relativa carência de reflexão quanto a importantes fatores caros à temática do consumo na contemporaneidade, como a questão da autonomia dos sujeitos e suas capacidades criativas frente às novas configurações de mercado. Em Marx o consumo opera na esfera privada, e depende das relações dos indivíduos “entre-si”, mas é a produção que cria as necessidades de consumir e acaba de certa forma participando ativamente na produção social da existência destas relações entre indivíduos. Quer dizer, ele acredita que o modo de produção da vida material condiciona o processo da vida social, principalmente em relação aos atributos simbólicos vinculados à mercadoria.

Em sua obra “A ideologia alemã” (2007), Marx destaca a importância da consciência que o homem faz de si mediante suas atividades no mundo. Em princípio, destaca a importância do “metabolismo” que o homem faz das formas naturais encontradas em estado bruto na natureza e as transforma em mercadoria. Ele afirma que os sujeitos, alterando as condições materiais de sua existência, transformam as forma de perceber o mundo, alterando também seus parâmetros de necessidades. Essas mudanças modificam ainda, e o que é mais importante, as formas de objetivação a partir das mudanças no panorama histórico. Isto é o que Marx vai denominar

materialismo histórico, que Sahlins assim sintetiza: “A relação da sociedade com as circunstâncias objetivas é mediada por um sujeito histórico” (MARX *apud* SAHLINS, 2007, p. 129).

Este sujeito histórico se encontra em circunstâncias definidas por um conjunto estrutural que segundo Marx volta-se para uma lógica de manutenção da máquina capitalista. Sob uma perspectiva de ordem cultural, colocada como uma extensão ideológica das bases produtivas – os estados “naturais” (anterior à ação humana) das coisas são transformados em unidades que respondem a uma lógica que se encontra em consonância com o modelo de produção capitalista, dando a esses elementos uma forma objetiva, enviesada e alinhada com os interesses da máquina produtiva. A afirmativa de Marx de que os sujeitos são produtos do processo histórico encontra na atualidade uma nova perspectiva, visto que, diante dos novos parâmetros de organização produtiva-empresarial, o sujeito é colocado no processo de produção e consumo como dono de si e determinante e responsável por sua construção histórica, ou seja, sua própria trajetória. Um exemplo fundamental a esse respeito refere-se às questões das identidades e fronteiras individuais. Do ponto de vista perceptivo é importante que se leve em consideração as margens interpretativas que cada sujeito tem, em vista de sua trajetória individual e suas experiências individualizadas, sob o princípio de que não há um produto homogêneo historicamente localizado que dicotomiza as formas de atividades no mundo entre dominado e dominantes, em Marx, os donos ou não dos meios produtivos. Em meados dos anos 60, já no século XX, autores marxistas como Henri Lefebvre (1969) e Guy Debord (1997) destacaram a importância da vida cotidiana e da espetacularização das relações na constituição da máquina produtiva, elaborando fortes críticas anti-capitalistas, características do movimento que surgia naquela época da contra-cultura.

A problemática do valor da mercadoria surge a partir desta aproximação com a abordagem do cotidiano a questões como a da funcionalidade e das necessidades funcionam de formas diferenciadas para distintos grupos que as utilizam para classificação. As funções e os diversificados aspectos que as propriedades das mercadorias podem assumir enquanto utilidade é um ato histórico que adquire plasticidade em seu contexto. É plausível a ideia de Marx de que as necessidades humanas sofrem mutações ao longo do tempo, mas é importante destacar também que essas mudanças não têm necessariamente uma relação direta e coesa com os modelos de produção atuais. A exemplo disso temos o aumento considerável de produtos customizados que oferecem satisfação a pequenos grupo de consumidores e o desenvolvimento de uma indústria flexível, que será tratado posteriormente.

É importante também que tenhamos em mente as ilustrações que Marx realiza em sua obra

“O Capital” (2002) na produção do valor da mercadoria. A mais-valia, valor-de-uso e valor de troca são alguns dos conceitos que ele cria para marcar momentos na produção do valor. Toda a materialidade da mercadoria está sujeita a um trabalho de atribuição e agregamentos. Neste sentido é importante a contribuição de Marx ao sugerir que na sociedade mercantil-capitalista as pessoas estabelecem vínculos sociais através da circulação desses valores agregados, e a partir deles tramam rumos diversos para o valor da mercadoria. E estas novas figurações da materialidade definem papéis sociais e cumprem funções específicas mostrando que a mercadoria adquire uma particular modelagem social para desempenhar funções específicas em um dado tipo de relação de produção. Essa ideia é importante no sentido de ilustrar formas de transcender o valor da mercadoria, pois a materialização da mercadoria para além da sua substância “natural” viabiliza uma forma metodológica de caracterizar a mercadoria sob uma perspectiva da socialização. O resgate importante em sua obra chama atenção pela maneira como ele destacou o caráter social e as diferentes propriedades sociais que a mercadoria pode adquirir, destacando-se assim seu caráter mutável.

É interessante o modo como Marx vislumbra as questões do valor da mercadoria e como esta é definida frente a um conjunto produtivo exterior a ela, assim como as feições que a produção constrói e reproduz no distanciamento entre a mercadoria em seu estado bruto/natural e o valor estabelecido pelo mercado. A interação mútua que um produtor tem com um e o outro é estabelecida em relação às equivalências das mercadorias, e estas, por sua vez, são constituídas de valor de trabalho humano agregado a elas. As mercadorias têm seus valores estabelecidos em relações de equivalência dentro de uma esfera objetivamente ordenada de produção e apresenta valores objetivamente constituídos em consonância com os atributos estabelecidos com a existência de outras mercadorias. Neste sentido a troca passa a ser um fator decisivo para o processo de reprodução da atividade produtiva das pessoas, sendo assim, ela acaba por definir o valor da mercadoria. E o que nos interessa aqui é justamente as consequências sociais da circulação destes valores instituídos no mercado. Conforme lê em Marx (2002, p. 46) “O valor de uso realiza-se somente no uso ou no consumo (...) e constitui o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social desta”.

As mercadorias adquirem características sociais apenas numa economia mercantil, estabelecendo elos e distanciamentos entre pessoas a partir desta condição de apresentação das mercadorias. E na medida em que estas mercadorias adquirem propriedades sociais específicas, não estarão apenas reproduzindo os valores do mercado, mas criando-se e re-criando-se sob moldes

relacionais contingentes.

Marx, ao falar de uma mobilidade na relação entre valor-de-uso e o valor-de-troca, deixa explícito seu reconhecimento quanto à mobilidade do sentido da mercadoria em diferentes momentos históricos e as formas como os valores de uso se modificam ao longo do tempo, o que é uma contribuição importante da obra de Marx para a temática proposta. Porém, este valor enigmático do valor do trabalho humano que surge na mercadoria quando se subtrai o valor de uso, que segundo ele provém dos frutos da mão-de-obra, não dá conta de todo o processo de construção do valor da mercadoria. Mas há um elemento conceitual que auxilia na compreensão da construção do valor da mercadoria: o fetichismo.

O papel do fetichismo da mercadoria e a reificação das relações humanas na teoria marxista, apesar de seu nível considerável de generalização na perspectiva sociológica, ainda podem se garantir a ela um espaço de importância nas teorias sócio-econômicas contemporâneas. A ideia principal do fetichismo é de que as relações humanas são encobertas pelas relações entre mercadorias. E o que a torna mais interessante no presente trabalho é o trabalho ilusivo desempenhado pelo fetiche da mercadoria no plano de tomada de consciência em que determinadas categorias econômicas são reificadas de forma objetiva, como resultado do modelo de produção capitalista. Porém, podemos tomar como inadequada a utilização de termos e dualismos marxistas tais como o trabalho abstrato, trabalho concreto, infra-estrutura e super-estrutura, algumas destas relações diretas entre mercadoria e poder ideológico, no sentido marxista do termo, pois se enfraquecem, especialmente no duo da essência da mercadoria: o significante e o significado. Atualmente, posterior a uma revolução pós-fordista tecno-informacional, a mercadoria obteve uma re-estruturação nas formas de construção do seu valor. Diante de um conjunto técnico-científico de gestão comunicativa administrada minuciosamente pelos poderes corporativos, o valor está cunhado segundo um tecido social complexo que particulariza a mercadoria, ou seja, em outro processo de acumulação capitalista.

O valor das novas mercadorias está enviesado por um território plural, fragmentado e descentralizado e se opõe aquele conjunto homogenizado de crenças e visões de mundo predominantes nos séculos XVIII e XIX. Fazer distinções de valor-de-uso e de valor-de-troca a partir apenas do valor-trabalho na mercadoria atualmente é impossível, pois o preceito que a sustentava era a crença da existência de uma essência. A mercadoria ganhou vida de forma a exigir novas maneiras de abordagem.

Um termo sugerido por Canevacci (1990) pode nos auxiliar no aproveitamento da ideia de

fetichismo da mercadoria desenvolvido por Marx. O fetichismo metodológico evidencia a mercadoria mediante sua presença visual e seus poderes comunicativos. Ou segundo o próprio autor ela segue como: “A abordagem das formas comunicacionais das coisas-animadas que dissolve o caráter da mercadoria através do deslizamento semiótico dos códigos incorporados” (CANECACCI, 1990, p. 21).

As mercadorias enquanto fetiches são animadas. Elas são agora uma multiplicidade de relações que transmutam face ao contexto de apresentação, ora apresentadas como uma novidade, ora como uma antiguidade. Enfim, elas possuem uma biografia (APPADURAI, 1988) o que torna quase que impossível, desta forma, tentar encontrar um valor último, uma certa pureza utilitária-funcional acrescida de valor. Interpretando as mercadorias enquanto objeto visual disposto de um potencial ambivalente mediante valores fantasmáticos, podemos concluir, em princípio, que uma das formas de se captar alguma unidade seria em momentos do conjunto articulado de fluxos, tanto das mercadorias, quanto de suas interpretações. Segue-se de acordo com a ideia de que há uma manipulação ativa dos signos culturais que buscam favorecimentos das mais variadas naturezas em referência ao binômio dominados e dominantes. Mas discordo das ideias que tomam os dominados por um grupo homogêneo despojado da posse de autonomia criativa na elaboração e interpretação legítima de sua própria experiência. É retirado (ou desvalorizado) deles o poder de qualquer forma de expressão e interpretação subjetiva.

Mas anterior a toda essa transmutação do valor da mercadoria, é importante ter em vista o panorama, ao menos de forma concisa, dos momentos marcantes da história político-econômica que formam as bases para o entendimento do processo acima explícito acerca do valor da mercadoria para depois podermos voltar a ela.

Uma segunda revolução marca os modelos de produção do século XX que transformou significativamente não apenas as condições de trabalho e produção, mas também, a experiência do consumo: o modelo fordista. Em 1910, Henry Ford instituiu esse sistema de linha de produção. Este sistema, como muitos sabem, caracterizou-se principalmente pelo aumento da capacidade produtiva em curtos espaços de tempo, se comparadas aos padrões de produção de sua época. Neste período da economia fordista-keynesiana² houve nos EUA um acelerado crescimento da massa de consumidores. Este sistema produtivo somado às políticas econômicas da época, no início do século, ofereceram marcantes contribuições no que se refere às mediações entre as experiências na

² Sistema de produção fordista conjugado a uma política econômica keynesiana, caracterizada pelo forte controle fiscal e de regulação socioeconômico nas âmbitos da saúde, educação e bem-estar social da população, que sustenta o modelo de estado-providência.

vida cotidiana e as mercadorias. Os hábitos de consumo passaram a pautar os fervorosos discursos de economistas e assumiram uma importância crucial para a manutenção desse sistema. Os mecanismos de produção em massa não poderiam exercer seus objetivos sem que o mercado se tornasse mais dinâmico e desenvolvesse uma base ideológica que resultasse em uma constante demanda por produtos. O objetivo, então, era crescer não apenas horizontalmente, em nível nacional, mas também verticalmente, alcançando estratos sociais anteriormente sem expressividade econômica no consumo (Ewen: 2001).

O mercado nacional norte-americano passou, então, nos primeiros anos do século XX por uma mudança qualitativa importante na concepção de valor da mercadoria. Tornou-se imperativo investir, com poder financeiro, no desejo para o consumo. Criar novos mercados, expandir fronteiras, conquistar mercados, consumidores e organizar a produção não somente para a produção de mercadorias, são algumas das características do perfil de produção fordista.

A necessidade de influenciar a conduta humana, o conhecimento que a produção de bens significava na produção social, codificadas dentro de uma retórica do idioma relevante de alguns empresários; a conduta humana ou o “dólar do consumidor” se tornam equivalentes a indústria de descobertas. É mais valioso para a produção do que usar eletricidade ou o aço. (EWEN, 2001, p. 26).

O apelo sistemático para a criação de uma cultura de consumo foi primordial para o desenvolvimento do ascendente modelo de produção em massa instituído por Henry Ford. A publicidade foi uma das peças-chave do início desse momento da economia material. Sua participação não se resume apenas a mais uma mediação estratégica-funcional para um aumento de demanda, mas teve intensa aplicabilidade na difusão de modelos de estilos de vida que compuseram os “anos dourados” norte-americanos. Paralelamente a esse desenvolvimento da eficácia comunicacional, também temos as questões dos trabalhadores, não menos importantes para este trabalho, visto que são eles que compõem a grande massa de assalariados e consumidores de produtos industrializados. Harvey (1992) aponta que a diminuição do tempo da jornada de trabalho oferece aos trabalhadores mais tempo livre e, os trabalhadores dispendo de renda e tempo, reconfiguram seus padrões de consumo dando certa regulação e ações adequadas à crença difundida pelo poder corporativo. Estas regulações sofreram diversas mudanças ao longo de todo período fordista, que se estende de 1914 a 1973. A exemplo, temos a conjuntura político-econômica em meio à depressão dos anos 30 e a pós-depressão, em que houve variadas e ousadas tentativas de alcançar um arranjo político-econômico que “*pudesse acomodar a crônica incapacidade do capitalismo de regulamentar as condições essenciais de sua própria reprodução.*” (HARVEY,

1992, p. 124).

Após a Segunda Guerra Mundial, o Estado seguiu com uma política cautelosa e mais amadurecida de regulação produtiva, adotando estratégias que têm como base a sua intervenção. O objetivo principal deste intervencionismo é o de sustentar um crescimento constante e um equilíbrio entre a produção em série e o consumo em massa. Houve também neste período um aumento substancial do controle técnico mediante administradores que buscavam uma centralidade no aparato técnico-burocrático. E também neste período houve uma significativa melhora na capacidade administrativa de produção:

A administração científica de todas as facetas da atividade corporativa (não somente a produção como também, relações sociais, treinamento no local de trabalho, marketing, criação de produtos, estratégias de preços, obsolescência planejada de equipamentos e produtos) tornou-se o marco da racionalidade corporativa burocrática (HARVEY, 1992, p.129).

Houve também, na Segunda Guerra, o fortalecimento de uma edificação técnica e produtiva que posteriormente dará contribuições estruturais importantes para o modelo industrial da segunda metade do século XX. Com o desenvolvimento do transporte, aço e produtos petroquímicos, a indústria amplia e re-estrutura sua base em função de avanços técnico-científicos oriundos do período de guerra, assim como implementa estes componentes importantes na vida dos consumidores, como é o caso dos sistemas técnicos comunicacionais atuais.

Em meados da década de 70, o modelo fordista passa a apresentar algumas fraquezas e começa a enfrentar algumas dificuldades de caráter estrutural, o que abrirá espaço para uma nova forma de produção. Diante da baixa mobilidade dos trabalhadores, visto que os que prosperavam eram apenas aqueles de ocupação mais elevada da indústria, e da homogênea forma de produção e consumo em massa, começaram a aparecer inúmeros conflitos que culminaram na re-elaboração do modelo de produção, muito mais flexível e descentralizado.

Com o aumento das taxas de inflação decorrentes dos compromissos assumidos pela política econômica keynesiana, somado a outros fatores como a rigidez do sistema fordista e a intensa crise de petróleo de 1973 (boicote dos países árabes aos EUA na guerra árabe-israelense), foi alimentada a necessidade de surgir um modelo menos rígido e conciliável com a expansão e criação de novas demandas compatíveis aos continuados e crescentes índices de lucratividade suficientes para a manutenção de todo o sistema. Surge então o modelo de acumulação flexível em meados dos anos setenta.

O ciclo do estoque é, agora, menor e permite uma rotatividade superior principalmente se

aliada a um sistema de comunicação e transporte eficiente. O novo ciclo de expansão ganha características mais descentralizadas e flexíveis em que as instabilidades variam de formas mais próximas aos consumidores. A manutenção não depende agora mais de um estado forte, mas de consumidores fiéis aos resultados de produção, ou seja, um perfil de consumidor engajado no ciclo de rotatividade das mercadorias. Apresenta também, altas taxas de investimento em inovação comercial, tecnológica e organizacional. A exemplo deste novo sistema de organização, temos o modelo do toyotismo, organizado de modo horizontal, permitindo subcontratações e terceirizações. Segundo Harvey, a acumulação flexível:

(...) é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (HARVEY, 1992, p. 140).

No entanto, o novo modelo combina vantagens mistas de outros modelos. Para evitar os altos custos da produção artesanal, opta-se por uma ponderada massificação da produção, ao mesmo tempo em que se evita qualquer tipo de produção fixa, dando uma margem vasta e controlada de opções aos consumidores. Com as novas tecnologias de bases científicas e a alteração estrutural dos setores econômico-produtivos vêm também mudanças de valores e atitudes. Uma nova estrutura social é inaugurada.

Há muitos elementos envolvidos nestas mudanças ocorridas no decorrer do século XX na relação entre mercado e cultura. A economia, de um lado, enfatiza os princípios da empresa racional burocrática em base a princípios contabilizados que visam à maximização dos lucros. Do outro, a cultura, que é um representante conceitual dos modos de expressão simbolicamente formulados. Um tem raízes na racionalidade funcional, o outro, na justificação autônoma do enaltecimento do eu, conforme pensamento de Bell (1977). Apesar das diferentes fontes, as duas esferas estão, nesta última fase do capitalismo, mais interdependentes que em momentos anteriores.

Na organização da produção e do trabalho, o sistema exige um comportamento previdente, atividade e auto-controle, dedicação a uma carreira e sucesso. No domínio do consumo, ele promove uma atitude de *carpediem*, de prodigalidade e ostentação, e a busca compulsiva de distração (BELL, 1977, p. 528).

Uma importante mediação que surge nas relações entre mercado e cultura está na ampla difusão de informações pelos meios de comunicação. As mídias, colocadas aqui como uma

plataforma eficiente de produção e distribuição de informações, se tornam o meio pelo qual a atividade industrial faz uma “ponte” de valores com seus consumidores em referência aos seus produtos. No entanto, o seu papel no sistema flexível é diferente daquele propagado no início do século XX pelo modelo fordista. Com a origem da comunicação em massa (rádio, televisão, imprensa) o capitalismo industrial flexível foi acompanhado paralelamente dos avanços na esfera da comunicação. Houve uma midiaticização da cultura moderna (THOMPSON, 2002) em que as formas e valores modernos ganharam uma amplitude suficiente para embasar modelos de vida e formas de experiência humana.

John Thompson divide analiticamente as formas de troca simbólica em três aspectos de transmissão cultural: o meio técnico de produção, o aparato institucional de transmissão, e o distanciamento espaço-temporal.

O primeiro se caracteriza por ser um suporte material de transmissão e produção sendo representado como mecanismo de estocagem de informações, ou seja, de conteúdo significativo. Sua capacidade de reprodutibilidade de unidades simbólicas permite uma difusão mais eficiente para um abundante público.

O aparelho institucional de transmissão é designado como as articulações institucionais que provêm aos indivíduos condição de transmissão mediada por relações de poder, sejam elas particulares ou públicas. Como exemplo, temos as editoras e jornais.

Um terceiro aspecto da transmissão seria o distanciamento espaço-temporal. Este remete à ideia de que há formas de relacionamentos comunicativos que não exigem um contexto de apresentação físico entre os envolvidos. A virtualidade das informações caracteriza uma forma comunicativa de forte presença nos meios de comunicação atuais, tais como celular, internet. A virtualidade permite certa extensão do emissor e do receptor mediante aparato técnico comunicacional.

A articulação destes três aspectos possibilita uma complexa variedade de formas de difusão de informações que, de acordo com os usos e finalidades, caracterizam os contextos e os sujeitos envolvidos, e uma modalidade importante e fundamental destes usos que é a realizada através da publicidade. Esta funciona como um potente método de transferência de significados do mundo culturalmente constituído e aos consumidores no dizer de Mc Cracken (2003, p.109): “(...) funciona como um léxico dos significados culturais correntes.”

A publicidade atingiu, na segunda metade do século XX, um lugar importante na construção de valores e modos de classificação em ambientes urbanos. Sua principal característica, a

associação de ideias, configura-se através da mediação de referências simbólicas de um mundo culturalmente constituído e das identificações do consumidor com as mercadorias oferecidas por uma determinada empresa. O poder da publicidade não se resume apenas no carácter manipulativo de códigos culturais, mas também na capacidade de expansão do significado. Tem o intuito de atingir o maior número de consumidores possíveis. No entanto esse carácter massificado é diferente daquele do período fordista. A expressão “massa”, segundo Thompson, é referida a um tipo de indústria midiática direcionada a uma quantidade grande de sujeitos: “O ponto importante sobre comunicação de massa não é que um determinado número ou proporção de pessoas receba os produtos, mas que os produtos estão, em princípio disponíveis a uma pluralidade de receptores” (THOMPSON, 2002, p. 287).

É inegável que com o desenvolvimento da comunicação em massa a natureza das interações, especialmente em relação às mercadorias, mudou de forma significativa. Mas o que é mais interessante aqui é como os meios técnicos de difusão inauguram novas formas de sociabilidade que tornam possíveis as re-estruturações das relações sociais. O que de fato altera as relações não são apenas os meios nos quais as informações são efetivadas, mas principalmente o seu conteúdo e as mudanças interpretativas às quais ele está susceptível, funcionando como um código aberto. Portanto, não podemos subestimar as capacidades comunicativas elaboradas criativamente por consumidores. Um exemplo que pode mostrar bem a complexidade dessa ideia pode ser apresentada da seguinte maneira: uma empresa despende uma quantidade elevada de capital para que seu produto seja reconhecido e difundido entre os consumidores. Porém, os usos destes produtos podem não corresponder a orientação transmitida pelos meios de comunicação em massa, mas ao contrário, ganham um valor simbólico em função do contexto de apresentação e dos fluxos perceptivos individualizados e contextualizados. “Essas pessoas veem nas mensagens dos meios com graus diferenciados de concentração, interpretando-as ativamente e dão-lhes sentido subjetivo, relacionando-as a outros aspectos de suas vidas” (THOMPSON, 2002, p. 287).

Trabalho, então, com a hipótese de que depois de conquistado um espaço significativo na vida dos sujeitos, as mercadorias geram o valor e demanda por outras mercadorias de acordo com um trabalho incessante de reposição e criação de novos produtos. Depois que o fluxo de mercadorias tem um lugar cativo na experiência dos indivíduos, a demanda surge de forma autonomizada.

A volatilidade da mercadoria torna difícil um planejamento a longo prazo, por isso ela é consumida na instantaneidade. O tempo de giro (HARVEY, 1992) exige um trabalho adaptativo e

uma velocidade de ajuste muito veloz por parte do cidadão consumidor. Estes são obrigados a lidar com a descartabilidade dos bens e, para isso, podem contar com os mecanismos que facilitam a manutenção desse giro. As imagens das mercadorias, de alguma forma, se tornaram elas mesmas a mercadoria. E como toda mercadoria, ela tem um trabalho que condiciona sua existência. Podemos afirmar nesse sentido a dominação e a intervenção por meio de processos midiáticos nesses sinais voláteis, como também intervir nos gostos e opiniões, já que no sistema de signos a distinção é crucial para a sua própria condição de sinal.

Toda essa indústria se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens, trata-se de uma indústria em que as reputações são feitas e perdidas da noite para o dia, onde o grande capital fala sem rodeios e onde há um fermento de criatividade intensa, muitas vezes individualizada, derramado no vasto recipiente da cultura de massa serializada e repetitiva. É ela que organiza as manias e modas, e, assim fazendo, produz a própria efemeridade que sempre foi fundamental para a experiência da modernidade. Ela se torna um meio social de produção do sentido de horizontes temporais em colapso de que ela mesma, por sua vez, se alimenta tão avidamente. (HARVEY, 2002, p. 262).

A necessidade de manter uma rapidez no fluxo de consumo permite que as grandes empresas façam produtos já com características efêmeras e atrai o consumidor com estéticas inovadoras e tecnologias avançadas. A “produção” do desejo e do signo da sincronia acaba ficando em função da manutenção do giro contínuo de produção, e essa é uma etapa tão importante para a indústria quanto a produção do próprio bem.

A proposta, então, se encaminha no sentido de compreender como os indivíduos, a partir da captação dos conteúdos elaborados e difundidos pelas mídias juntamente com as características voláteis do valor simbólico das mercadorias, elaboram e reproduzem modelos de apresentação individual em situações de co-presença. Incluindo nestas situações diálogo estético elaborado de acordo com expectativas recíprocas balizadas por modelos e padrões de consumo estabelecidos.

Acredito que as informações postas nos meios de comunicação sob a forma de unidades, ou até mesmo os esteriótipos criados nas relações entre diferentes grupos sociais, inspiram os consumidores uma certa abertura interpretativa que lhe permite ao mesmo tempo gerenciar sua auto-apresentação, assim como também, não está descolada de conteúdos elaborados por uma comunicação em massa produzida por uma determinada empresa. Seria mais como a produção de uma auto-imagem elaborada a partir de tipos difundidos amplamente por esses meios. Mas levando em consideração, principalmente, a interpretação e a tomada de posição do indivíduo em contextos específicos de apresentação e sua trajetória de vida.

O modelo da acumulação flexível favorece, então, a perda de centralidade da atividade produtiva, aumenta consideravelmente a importância da esfera do consumo no sistema geral de produção e dilui a noção e os critérios objetivos de demarcação de posições de classe, visto que os critérios de construção de identidades estão pautados objetivamente mais sob uma perspectiva do consumo e das preferências individuais do que em referências ao modelo dicotômico, em uma configuração centralizada na atividade de produção, como operários e burgueses, dominados e dominantes, alienados e esclarecidos (RETONDAR, 2008).

Os processos de massificação e estandardização social diluem a noção de indivíduo, mas ao mesmo tempo tomam como pressuposto a ideia de que há forma de realização fora dos pré-estabelecimentos da máquina capitalista em que o sujeito se realiza de maneira “pura”. É mais plausível, segundo Retondar, pensarmos que existe um jogo de forças sociais em combate no qual os valores distintos são colocados na esfera do consumo enquanto expressões de individualidades e de relações subjetivas com o mundo. A esfera do consumo se transforma, assim, num espaço de expressão e construção individual que está longe, na atualidade, de obedecer a uma ordem padronizada e homogênea de experiências.

2. INDIVÍDUO, CULTURA E CONSUMO.

Um novo contorno surge na esfera cultural, intitulado por uns de um imperialismo cultural pós-industrial, por outros de pós-modernismo, mas que acima de tudo contribui decisivamente para o despontar de configurações ímpares na história da industrialização, a exemplo da supressão relativa da autonomia dos estados nacionais e o surgimento de micropolíticas centradas no ideal de indivíduo, promovendo o surgimento de novas mediações, representações e apresentações no universo simbólico. As superpotências econômicas e multinacionais bem como empresas transnacionais, imensamente poderosas e detentoras de enormes orçamentos, reservas de mão de obra qualificada e tecnologias avançadas detêm atualmente superior capacidade de difundir imagens e símbolos que adequam potencialmente seus produtos às demandas e gerenciam ativa e passivamente a interlocução entre as projeções individuais e as mercadorias, criando dessa forma uma relação contínua e dinâmica nas conexões entre fronteiras de identificação e as mercadorias. “A extensão e a flexibilidade especializada das atividades das corporações transnacionais lhes permitem apresentar as imagens e as informações em escala quase global, ameaçando submergir as redes culturais das unidades mais localizadas, incluindo as próprias nações e comunidades étnicas.” (SMITH, 1990, p.187).

Há de se concordar com a ideia de que a cultura global³, hoje, não está ligada a nenhum lugar ou período invariavelmente, ou seja, ela não possui nenhum contexto restrito, mas é uma verdadeira mistura de componentes distintos extraídos de todas as partes e de lugar algum, trazidos pelos veículos modernos dos sistemas de comunicação global (SMITH, 1990). O contexto então no qual se insere este debate está fortemente vinculado a uma concepção de comunidade global imaginada vista sob a perspectiva das práticas de consumo. Diante, então, desse panorama de globalização co-substancializado ao consumo, eu sigo na tentativa de redefinir questões que estão no bojo das ciências sociais como a construção de identidades e a dimensão subjetiva frente a novos arranjos de valor vinculados às mercadorias.

Há um complexo conjunto de transformações que estão inclusas neste debate como as estruturas econômicas, políticas e simbólicas. Todas elas estão envoltas em “objetividades” e “racionalismo” que caracterizam o período em questão. Então, diante das possibilidades de novas experiências cotidianas inauguradas com o advento dos novos paradigmas de comunicação, dentre

³ A ideia de uma cultura mundializada pode ser facilmente detectada nas formas e usos de determinados bens, que mediante a rapidez do fluxo de comunicação e informação permite uma certa simultaneidade na distribuição não só do produto, mas de seus usos e formas sociais.

outros avanços técnicos, muitos autores conceituaram ser a inauguração de um período pós-moderno, em que experiências do espaço-tempo se modificaram significativamente marcando uma geração de indivíduos, que segundo eles, estão inseridos em práticas sociais muito mais atomizadas e que privilegiam os imperativos do “eu”. No interior dessas práticas, a dimensão da subjetividade firma-se na consolidação dessas novas formas de expressão da experiência, muito mais fragmentadas onde os significados se flexibilizam ao ponto de lançar o indivíduo em uma arena complexa de sinais. Paralelo a uma organização fundada em parâmetros técnicos de objetividade e racionalização burocrática, estes novos padrões se fundem, resultando num perfil muito característico e único no quadro sócio-histórico contemporâneo. A razão e subjetividade, assim, se entrecruzam a tal ponto que constroem um perfil em que o suporte da subjetividade é racionalmente orientado (HABERMAS, 1989). Neste sentido, a flexibilização da produção sob o ponto de vista das tecnologias de informação apresenta na contemporaneidade um papel importante quando relacionada à questão da produção cultural. Os imperativos categóricos da tecnologia acabam por se distanciarem de uma filosofia moral imbuída de características ascéticas que refletem modelos de autonomia bem diferentes daquela emancipadora referida no século XVIII. Uma objetividade amoral é referida por muitos sociólogos como a nova forma de indicação analítica dos contornos morais de estudos culturais. Archer (1990) nos chama atenção para os perigos desta concepção ascética. Ela mostra que na verdade há um deslocamento de uma moral hegemônica que governa ações estruturais, para um conceito relacional de Boa Sociedade. Este conceito se estabelece em concomitância com a capacidade autônoma de re-elaboração de preceitos individuais e as fases e períodos de socialização: “as escolhas morais do homem tornaram-se “dilemas de ação” cuja solução apoiava-se nas estruturas da personalidade que, por sua vez, eram sustentadas por dominantes e por processos de socialização” (ARCHER *apud* GINER, 1990, p.126).

Partindo da premissa de que há uma co-substancialização na relação entre cultura e mercado e o sentido que ambos garantem nas formas de expressões individuais simbolicamente elaboradas, há dois momentos característicos que marcam a dinâmica interativa da sociedade de consumidores dita mundializada: a fragmentação e a padronização. A primeira se destaca diante da valorização do individualismo, nas concepções de *self* e nas expressões da autenticidade. Já a segunda, se baseia na ideia de uma força homogeneizante, em que padrões como os de estilos de vida e estética se difundem nos mais diversos meios, de forma a oferecer parâmetros de organização da vida cotidiana. Aparentemente antagônicos, juntos oferecem possibilidades para pensarmos o complexo perfil da sociedade contemporânea de modo particularizado e único, mas ao mesmo tempo sob uma

tradicional problemática moderna formulada nas intersecções entre indivíduo e sociedade. Vista as vezes como dualismo, outras como dualidade, a conceituação binária pode trazer alguns limites na abordagem, por isso optou-se por apontamentos mais sugestivos ao invés de direcionar a uma resolução. Para tanto, voltemos a rever algumas características da esfera do consumo para posteriormente retomarmos a esta questão.

Com a revolução do consumo, acompanhada da revolução industrial⁴, tornavam-se então disponíveis objetos que anteriormente faziam parte de uma esfera particular e restrita. Antes o que era um mero artefato de luxo, com a produção em massa passa a ser visto como mera decência, modelando assim diferenciadas e inéditas relações entre carências e necessidades. O poder de reprodutibilidade de bens, a velocidade de produção e um trabalho individual imaginativo dão margem para configurações do cotidiano que oferecem dados importantes para o entendimento de alguns traços da contemporaneidade, articulando pontos além de uma racionalização e tecnicização do conjunto moderno, e permite observar também uma espécie de romantismo social hedonista e valorização de visões provenientes de uma escala imaginativa (Campbell:2001).

O argumento segue para a visualização do campo de atividade consumista, deixando o espaço de atividade predominantemente econômica e se construindo no campo de produção de significados e formas simbólicas de maneira autonomizada. A esfera da demanda e do consumo constituem atualmente o locus privilegiado a partir do qual se expressam intensamente subjetividades; e o modelo produtivo baseado em plataformas diversificadas e flexíveis de produção tentam se adequar as exigências multifacetadas destas subjetividades (RETONDAR, 2003).

O valor das novas mercadorias, provenientes do modelo flexível está enviesado por um território plural, fragmentado e descentralizado e se opõe àquele conjunto homogêneo de crenças e visões de mundo predominantes no século XVIII e XIX, historicamente marcado pelo estilo de vida burguês, principalmente a partir da segunda metade do século XVII. Ele ocupava, no universo das práticas do consumo, uma posição de poder simbólico ascendente, passando assim a reproduzir sua condição social e tornando legítimo a obtenção de um conjunto de bens e serviços que garantisse posicionamento favorável nas escalas de estratificação (VEBLEN, 1983; SIMMEL, 2006). Atualmente o valor da mercadoria ocupa um espaço incerto, móvel e fragmentado, por isso é necessário fazer uma distinção contextual da valorização da mercadoria do sentido clássico marxista e a novas concepções de valor dos produtos.

⁴ Anterior a Revolução Industrial houve importantes mudanças na esfera do consumo (McKendrick:1982), porém, após a Revolução, em termos de relevância e amplitude e a produção em massa, a mercadoria ganhou um valor diferenciado na rotina moderna.

Fazer distinções de valor-de-uso e de valor-de-troca a partir apenas do valor de trabalho na mercadoria atualmente é impossível, pois é inviável captar sua essência subtraindo apenas o valor do trabalho agregado. As mercadorias não estão mais ligadas a um padrão restrito e definido por regras de mercado ou que acompanham lógicas estritamente sociais, como em momentos anteriores ainda se poderia pensar. Este campo móvel e dinâmico pode ser visualizado enquanto um espaço de código aberto onde potencialmente se substancia de acordo com contextos semânticos de sua apresentação. O valor das mercadorias nesta nova fase do capitalismo irá obedecer a um movimento de superação constante, em que os aspectos de descartabilidade e efemeridade irão se tornar condição indispensável à sustentação da moderna sociedade de consumo. A criação incessante de necessidades pressupõe, logicamente, a volatilidade dos bens e objetos destinados a satisfação do indivíduo, fato que irá se confirmar através de um dos fenômenos centrais na formação da sociedade de consumo moderna: a variabilidade da moda. A mercadoria ganhou vida de forma a exigir novas maneiras de abordagem: fazer a captura do valor da mercadoria em seu fluxo interpretativo e usos individuais. Uma opção metodológica sensível a essa abordagem é aquela apontada por Canevacci intitulada *fetichismo metodológico*, definido como: “A abordagem das formas comunicacionais das coisas-animadas que dissolve o caráter da mercadoria através do deslizamento semiótico dos códigos incorporados” (CANEVACCI, 1990, p. 21).

As mercadorias são fetiches, são animadas. Sem uma biografia (APPADURAI, 1988) fica impossível, desta forma, tentar encontrar um valor último para as mercadorias, uma certa pureza acrescida de valor. Para Appadurai o valor nunca é inerente às propriedades do objeto, mas é um julgamento feito sobre eles por sujeitos. É importante, por conseguinte, em base de análise e pesquisa empírica, a construção do valor-mercadoria ter em vista os distanciamentos e as proximidades - em termos de construção de identidade - por ele promovido, envolvendo seus atributos e os desejos de posse, incluindo nesse sentido as noções de sacrifícios e ganhos. O poder de interação, e os esforços para criar uma economia do valor em situações sociais específicas, geram um campo que permite a captação desses “momentos” dos objetos. Ou seja, o valor da mercadoria está sujeito às diferentes classificações dadas ao longo do tempo, plasmando-se a capacidade dos sujeitos. Estes últimos vistos como classificadores capazes de produzir interações concretas a partir de classificações que estabelecem entre si e mediante a alteridade e identificação imputadas às mercadorias.

Vemos então que é fundamental entendermos a dupla fronteira em que insere a mercadoria. Por um lado funciona como um signo capaz de portar as atribuições simbólicas das relações entre

indivíduos e seus respectivos anseios que são direcionados a ela. Por outro, representado especialmente pelos meios de comunicação, apresenta certa arbitrariedade visto que responde a um universo significativo muitas das vezes fora dos espaços de experiências diretas dos sujeitos e de sua esfera manipulativa, ou seja, é portadora de referências dadas por uma estrutura estranha aos indivíduos e é capaz de agir de forma ativa nas intenções no ato da compra. Mas ambas as fronteiras assumem uma particularidade: o objeto como portador de uma capacidade retórica de se apresentar como suporte de comunicabilidade, funcionando como instância mediadora que se realizam na subtração das ambivalências do valor simbólico e tenta promover unicidade nos sentidos compartilhados e tradutíveis dos códigos. A mercadoria se perfila através das articulações estratégicas nos códigos sociais de dupla fonte: intersubjetiva e mercadológica. Ela é fonte e produtora de unidades de sentido e nas lógicas de fluxos e trocas, pode repercutir em uma diversidade de usos.

Ao contrário de alguns autores que preconizavam uma fusão cultural à medida que o desenvolvimento industrial unificava as formas culturais, agora se cria uma mutação pós-industrial onde os meios técnico-científicos fazem parte da elaboração de estratégias que administram as contingências desta mesma mutação criada nos últimos cem anos de revolução industrial (ARCHER, 1990). Uma consciência tecnocrática é difundida, dando para a ciência e a tecnologia status de bases ideológicas auto-propulsoras, diferentes dos modelos ideológicos mais tradicionais (politizados), ou seja, se dá espaço agora a modelos reificados da ciência, que migram para o mundo da vida sócio-cultural (HABERMAS, 1989).

Com a revolução tecno-informacional no contexto pós-fordista, como vimos, a mercadoria ganhou uma valorização pautada de acordo com uma gerência comunicativa centrada nas imagens. O efeito conotativo ou metafórico operado pelas imagens se apresenta como um conjunto emissor de associações normalmente organizadas de forma significativa de origem diversa. “Os objetos, a sua sintaxe e retórica remetem, portanto, para objetivos sociais e para uma lógica social.” (BAUFRILLARD, 1972, p. 22).

Canevacci elabora um quadro metodológico importante que visa a potencializar em termos teóricos a relação entre cultura visual e a mercadoria. Em termos das discussões sobre mercadoria e cultura, a imagem proporciona um potencial manipulativo e interpretativo primário ao valor da mercadoria. Esses conjuntos de associações vinculadas às mercadorias que os consumidores conservam na memória são constituintes da imagem e representam percepções que podem ou não refletir uma realidade objetiva, mas certamente conotam um estilo de vida, uma atitude. A

mercadoria e a sua imagem são construções sociais voláteis que aparentam objetividade, mas que na realidade baseiam a sua existência e significação nas capacidades e preferências interpretativas das audiências, conhecimentos anteriores, grupos de referência, preconceitos, valores que condicionam as suas interpretações das mensagens.

Portanto é válido ao consumidor prever uma certa expectativa dos usos e posses em relação a determinadas mercadorias. Para Canevacci: “o Fazer-se-ver significa colocar-se na posição” (CANEVACCI, 2001, p.15). Lembrando que todo esse movimento de posicionamento é interpretativo e colocado de tal forma que “No fazer-se-ver, enfatiza-se uma atividade transformadora de tipo reflexivo que envolve o sujeito até sua mutação em coisa-que-se-vê” (CANEVACCI, 2001, p. 15).

Podemos perceber que o papel da cultura na construção dessas novas formas de consumo é imprescindível. As categorias culturais são as coordenadas fundamentais do significado, e elas também dão origem a um sistema de distinções que organiza o mundo dos fenômenos. Podemos definir *a priori* a construção cultural e a esfera do consumo como sistemas classificatórios permanentemente inclusivos e exclusivos, pelos quais seguidamente fazemos trafegar valores e significados ao mesmo tempo em que se fabricam distinções e semelhanças entre grupos e pessoas. (ROCHA, 2009). A qualidade dinâmica das categorias culturais claramente contribui para sua indeterminação. Mais importante, contudo, é que esta qualidade também torna as categorias culturais sujeitas a esforços manipulativos. Os esforços manipulativos individuais podem oferecer substancialização destas categorias de modo a colocá-las como planos de ação. Junto a isso também surge o fato de que os objetos contribuem para a construção do mundo culturalmente constituído, materializado, formado de um acervo simbólico socialmente construído que funciona como um registro vital e visível do significado, ou seja, os bens são uma instância da cultura material, são uma oportunidade para a expressão do esquema categórico estabelecido pela cultura (DOUGLAS, 2004; ROCHA, 2006).

As informações emitidas em um espaço de intensa movimentação dos signos susceptíveis ao julgamento individual prescindem de certa integração e síntese, visto que nela reside uma infinidade de complexas experiências. Os índices de classificação aos quais os indivíduos estão sujeitos e os quais sujeitam os outros estão balizados por princípios distintivos (DOUGLAS, 2004). Neste processo, torna-se possível identificar contornos identitários e fronteiras individuais. Este princípio distintivo é sempre um fundamento relacional, ou seja, a escala de classificação depende de outras escalas, e assim mesmo é constituída. Argumenta Douglas que os bens de consumo não são

valorados por si só mas sempre em conjunto e isso é parte de sua própria natureza valorativa, evitando-se assim certos substancialismos e essencialismos. Caracteriza-se, mais uma vez, o objeto como produto social, seja ele fruto diretamente das relações sociais interface ou mediados por sistemas tecno-informacionais, e estes fatores são importantes para o consumidor na medida em que ele atualiza constantemente os marcadores sociais e pode a partir daí organizar suas formas de atuação e classificação nas práticas cotidianas. Estes serviços de marcação, muitas vezes subjacentes a um grupo de dominância simbólica (representado por grandes conglomerados mercadológicos), também, por outro lado, podem apresentar índices pessoais de classificação que respondem a trajetórias íntimas de cunho estritamente particularizado. O bem consumido, ou desejado, oferece as marcações necessárias para a construção de uma auto-representação. Sobre o consumidor “ele precisa dos bens para prestar e obter serviços de marcação, isto é, ele precisa estar presente aos rituais de consumo dos outros para poder por em circulação seus próprios juízos sobre a adequação das coisas utilizadas para celebrar as diversas ocasiões.” (DOUGLAS, 2004, p. 131).

A procura individual de uma síntese e unidade nas experiências frente à profusão de informações presentes nas grandes metrópoles se confundem muitas das vezes com a experiência da identidade, da fronteira. O alcance de sua rede de classificações na complexidade da experiência está relacionado diretamente com a capacidade de implicar significação própria da experiência mundana. As sínteses, unidades e fronteiras dos signos são imprescindíveis na organização classificatória dos indivíduos em seu meio. Contudo, as fontes desta experiência não são outras além das relações com os outros, estabelecendo-se assim, proximidades e distanciamentos. A questão da identidade na esfera do consumo se constroi nesta arena fronteira na construção de uma autoimagem individual e de um Self social⁵. É procurado na mercadoria uma espécie de tradutibilidade do espírito (SOMBART, 1958).

Toda essa margem mutável de posicionamento dos sujeitos frente às mercadorias remete à ideia de que cada indivíduo se envolve e participa de contextos sociais em condições muito particularizadas. Visto dessa forma, antes de dar continuidade aos princípios que o relacionam ao mundo dos objetos-mercadorias, creio serem necessários esclarecimentos concernentes a construção e compreensão da ideia de indivíduo.

2.1 O INDIVÍDUO

A concepção de indivíduo deve ser vista, antes de tudo, como uma construção social do

⁵ Uma identidade que lhe permite reunir-se em algum tipo de grupo de referência (Goffman:1951).

mundo moderno. Sua ideia, fundamentada essencialmente em meados dos séculos XVII e XVIII⁶, articula as noções de indivíduo sob a perspectiva de uma unidade egóica centrada em ações reflexivas substancializadas a partir de uma concepção de existência única e que enfatiza o valor de sua própria singularidade. “O individualismo é uma categoria que toma a substância última da personalidade, elevando essa abstração, simultaneamente, como valor último da personalidade.” (SIMMEL, 1998, p. 4).

Essa ideia é concebida em contraponto à ideia das “grandes narrativas” em que predominavam valores rígidos e determinações normativas de ordenamento metafísico (RETONDAR, 2008; LYOTARD, 1998). Ao longo dos séculos XIX e XX a concepção de indivíduo foi sendo abordada sob uma perspectiva diferente, mais estrutural, segundo a qual o seu papel resume-se a uma atuação passiva do processo histórico. O Estado-nacional e a atividade industrial ocupavam espaços de destaque nas abordagens dos diversos autores deste período. Em Simmel, ao mesmo tempo em que no novo século o homem era um indivíduo liberto das restrições do Estado e da Igreja, dono de sua história, responsável por suas decisões, e absolutamente livre para executar suas escolhas de acordo com sua vontade, ele estava irremediavelmente exposto à necessidade de especialização a fim de encontrar sua identidade no “novo mundo”.

Na busca de uma autodefinição entram os temas das escolhas, dos gostos, dos desejos e das emoções, que permeiam o debate acerca das novas configurações das individualidades. O indivíduo enquanto um ser único dotado de autonomia nas decisões torna-se uma concepção corrente nas sociedades ocidentais industrializadas. No entanto, ainda sobre as teorias do consumo, se deixou muito a desejar nas mudanças de paradigmas das análises. Mas, visto que o objetivo da análise é muito menos sob um ponto de vista sócio-econômico do que uma abordagem das formas que as mercadorias tomam enquanto projeto individual, apresento uma abordagem teórica distinta daquelas colocadas em moldes deterministas e fundamentadas a partir de estratégias emulativas de bases econômico-estruturais, que acreditam serem as regras do capital toda a base de sustentação da sociedade de consumo.

Em meados do século XVII na Inglaterra já se podia traçar alguns contornos da importância das mercadorias manufaturadas na relação entre indivíduos, mas grande parte da literatura da época foi voltada para a compreensão das consequências da produção e não conseguiam dar conta de todas as ordens do fenômeno do consumo, dando ao tema abordagens tautológicas que apenas se referem a observações superficiais sobre o assunto. Em termos de orientações dos consumidores

⁶ Remete as ideias emblemáticas do Iluminismo, do Renascimento e da Reforma Protestante. Desde Descartes e Kant, atinge no século XIX seu ápice no movimento romântico, por definição, a exaltação do ego.

para a compra de determinadas mercadorias, muitos teóricos do consumo, com destaque a Veblen e Sombart, tinham uma forte tendência a restringir o “motivo” do consumo às emoções de cunho psicológico embasadas em interpretações como luxo, disputa e ambição como uma tendência do indivíduo para aumentar suas satisfações. Ao contrário disso, a proposta teórico-metodológica central do trabalho restringiu-se às estreitas relações entre os processos sociais contemporâneos e os modos de apreensão (sensorial e cognitivo) individuais. Toma fundamentalmente como unidades de análise dois princípios: a já anteriormente discutida mercadoria, e as noções de indivíduo. A primeira, sumariamente, pode ser vista como uma unidade referencial que participa ativamente do processo de socialização deste segundo. O indivíduo, por sua vez, é visto como um participante interativo na formulação dos conteúdos retóricos e classificatórios do primeiro.

A captação desses conteúdos retóricos se concretiza mediante as justificativas individuais que apresentam um caráter muito particularizado e que respondem a um posicionamento do indivíduo centrados na imagem de um “eu”, ou seja, em justificativas fundamentadas a partir de experiências individuais que figuram na fala dos entrevistados através da primeira pessoa do singular. Centrando-se na análise dos “motivos” que levam às escolhas de determinadas mercadorias em detrimento de outras, devemos, nos ater a essas motivações enquanto um conceito, ou unidade perceptiva que é adquirida socialmente, e que, se apresenta sob a forma de justificativas. No que tange ao conteúdo destas justificativas, e nos elementos envolvidos em sua elaboração, é importante que se tenha clareza de um importante princípio direcionado aos estudos sobre consumo na contemporaneidade: o hedonismo moderno, cuja principal característica a centralidade dada aos estímulos emocionais promovidas por um estado prazeroso individual (CAMPBELL, 2001).

Campbell, em sua obra intitulada “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno”, desenvolve frutíferos princípios que auxiliam o entendimento do fenômeno do consumo contemporâneo. Ao contrário de muitos autores, Colin Campbell atenta para o fato de que não há uma descontinuidade e dissociação entre produção e consumo, e aponta a importância do consumo enquanto orientação de conduta individual irreduzível às abordagens que priorizam as bases econômicas para a definição de papéis sociais. Sua principal preocupação era “traçar a maneira pelo qual as mudanças nas concepções da verdade, do bom e do belo por parte da sociedade influenciam os padrões de comportamento, não de qualquer forma direta e prescritiva, mas de modo pelo qual os ideais orientam a conduta que confirma o caráter.” (CAMPBELL, 2001, p. 24).

Sua proposta consiste em correlacionar dois momentos chave: o egoísmo hedonístico e o idealismo romântico. Segundo o autor, o espírito do consumismo moderno tem por base o

hedonismo autoilusivo, que se caracteriza por um anseio de experimentar na realidade os prazeres criados e desfrutados na imaginação, entretendo os indivíduos a partir de agradáveis estímulos relacionados a uma atitude sobre seu próprio valor reflexivamente elaborado “O hedonismo moderno apresenta todos os indivíduos com a possibilidade de ser o seu próprio déspota, exercendo total controle sobre os estímulos que experimentam e, conseqüentemente, sobre o prazer que obtém” (CAMPBELL, 2001, p.112)

Concomitantemente, o consumismo moderno também apresenta composições com base nos ensinamentos românticos, nas distinções entre o bem e o mal, do belo e do feio, apresentando uma das principais características do Romantismo, que é o caráter idealista de suas concepções. Ambos mantêm afinidades eletivas com as experiências que constroem e modelam formas tipificadas da vida moderna, como aquelas da moda e de tantas outras esferas que buscam com avidez novas experiências.

Em termos de estética, ou melhor, das imagens das mercadorias, podemos dizer que a criação de um ideal está também direcionada a uma conduta orientada para realização de um imaginário egoístico, mostrando que o “idealismo”, em vista do cumprimento de um ideal, deve responder a uma dimensão de expectativas, simultaneamente ao resultado da elaboração reflexiva dessas imagens no imaginário do consumidor. Esta lógica relacional que sustenta seu argumento é homóloga aos estudos de Weber (1987) acerca da relação entre o desenvolvimento da tradição religiosa e a vida social econômica.

Assim como Weber, Campbell sustenta a construção de uma teoria social embasada no sujeito como o centro realizador da atividade social, ou seja, a ação social se faz a partir do sentido subjetivo que é concebido pelo sujeito da ação. Quero dizer que, a subjetividade em Weber não é um dado *a priori*, mas um contorno significativo segundo o qual o indivíduo realiza ações sociais e atribui sentido a ela. Ela está, portanto, diretamente relacionada com as formas de interação com o mundo e com as outras subjetividades. As relações intersubjetivas, então, dão sentido às ações individuais no sentido de representar e dar sentido a partir de uma construção mútua. O sujeito, desse modo, confere um sentido subjetivo a sua ação, reciprocamente orientado, encerrando assim um processo de significação cultural. Porém, anterior aos modelos de orientação que conferem uma comunicabilidade com um “outro”, há uma importante atividade significativa centrada na autopercepção do sujeito, o que confere a ele orientações pautadas na satisfação e nos prazeres individuais.

Um fator elementar para o desenvolvimento de um consumo moderno centra-se no efeito do

deslocamento das emoções que passaram a se localizar “dentro” dos indivíduos, ao contrário do que se configurava, por exemplo, na Idade Média, em que a ordem de organização das emoções era estabelecida por meio de uma conexão necessária entre o lugar do homem no mundo e a sua reação a este de acordo com uma ordem metafísica de organização da realidade. Houve um desencantamento do mundo externo e um encantamento do mundo psíquico interior. O self, o ego, se estabeleceu como imperativo crucial no reordenamento das formas de experiências, incluindo transformações das crenças, ações, preferências estéticas e respostas a estímulos emocionais. O que anteriormente era automaticamente ditado pelas circunstâncias, agora é “determinado” pelos indivíduos.

O princípio de uma ética e de uma moral hedonista, centradas na incitação subjetiva através da experiência, promove um panorama diferenciado acerca das teorias do consumo, principalmente no que tange a relação entre a satisfação e o prazer. Ambas são atividades muito distintas.

A primeira sugere um processo de privação que tem por princípio o fim de restaurar um equilíbrio perturbado, relacionando-se muito mais com um estado do ser, que é carente de algo de que foi privado. O prazer, por sua vez, implica uma disposição motivacional, de experimentação de estímulos em que o indivíduo, no dizer de Campbell (2001), é “puxado” de fora com o fim de experimentar um estímulo maior.

A satisfação, imbricada aos termos de perdas e carências da experiência do indivíduo, se mistura aos estímulos do desejo e forma, mesmo que paradoxalmente, uma vivência de satisfação e prazer orientados para um modo de vida hedonista. O prazer necessita de mudanças constantes; não se pode sentir prazer em apenas um estímulo repetidamente, por isso, se aliada ao princípio de necessidade, atinge uma hiato importante para a manutenção do estado de insaciabilidade: o hiato entre o necessitar e o alcançar. Um exemplo dessa operação pode ser visto no conceito de paixão autoconsumptiva de Sennett (2006), que ilustra bem esse momento do encanto e do desencanto. Segundo ele, uma das características dessa paixão consumptiva, a imagística, se refere a uma impulsão a algo no seu momento primeiro no consumo; para ali convergem expectativas provenientes da imaginação do indivíduo. O objeto consumido perde seu valor momentos depois de sua compra, caindo na obsolescência, mostrando assim que essa “paixão” se sustenta de um imaginário de completude, mas que não passa de um desejo que se finda no efêmero, no passageiro. Frente à tentativa de muitos autores de desvendar a gênese do espírito consumista, assume-se, em base a inúmeros relatos anteriores à Revolução Industrial, que a insaciabilidade é uma das características humanas que contemplam estruturalmente o universo do consumo. Em outras

palavras, a questão da insaciabilidade constante é uma marcante característica das sociedades de consumo e alia-se de forma efetiva na junção da satisfação imbricada às qualidades do ser, e do prazer, referido à qualidade das experiências. Para uma melhor visualização em termos analíticos, podemos pensar, por exemplo, uma mercadoria comum nos dias atuais, mas que, em um primeiro momento, aparece como um artigo luxo, algo secundário, em termo de necessidade como é o caso do celular em meados dos anos 90. Porém, com o avançar dos anos, o que antes era experimentado como um artigo de luxo, que incitava novas experiências, como as de exclusividade, agora se tornara algo “necessário”, quase como uma extensão do ser que, se privado, responde a um estado de carência que busca o re-estabelecimento do equilíbrio. Percebemos então que a mercadoria em contextos de sociedades de consumo hedonistas está situada em uma corrente de experiências muito fluída e sempre particularizada que apenas pode ser apreendida em termos históricos e localizados.

Há, portanto, mercadorias em termos sócio-históricos, com valores que tornaram-se uma necessidade e consolidaram padrões que eram anteriormente vistos como um luxo. Ao estipular padrões para que sejam estabelecidos sob a forma de necessidade, como ocorrem as transformações destes em experiência de desejo e prazer que garantem a rotatividade e a volatilidade da mercadoria? Richard Sennett, em sua obra “A cultura no novo capitalismo”, propõe neste sentido que, a partir da construção de uma plataforma estabelecida que sugere um padrão básico de mercadoria, muitas das vezes atrelada a um valor “utilitário”, são inseridas algumas alterações que distinguem os produtos nos espaços de exposição, como por exemplo, as vitrines ou supermercados. A essa alteração o autor vai chamar de laminação de ouro (SENNETT, 2006), que consiste no princípio de que, mesmo compartilhando uma plataforma padrão de mercadoria, a indústria investe nos diferenciais que esse produto pode levar ao consumidor, flexibilizando ao ponto de satisfazer desejos pessoais “customizados”, expressando gostos personalizados, novas experiências que ele pode estimular. É nesse sentido que podemos ver que alterações de embalagens, cores e caracteres secundários ao principal uso do produto acabam por ocupar um papel importante no momento da compra, pois são elas fundamentais na construção das marcas. É na profusão de marcas e estilos que se constroem as diferenças estéticas e preferências individuais, e mesmo que o “DNA” dos produtos seja o mesmo, o que se vende é a diferença. É nesta diferença que residem os estímulos do desejo. É também nela que o consumidor projeta um imaginário criativo que em certo momento é transferido ao objeto: “necessidade é algo funcional em função dos sentidos de situação em que o self se encontra e onde ele mantém o desejo” (CAMPBELL, 2005, p.12).

O mecanismo do desejo, no argumento de Campbell, é um estado de atração que é

direcionado e está situado em um estado de tradutibilidade dos objetos. O indivíduo na atividade criativa toma para si estados de desejo formulados a partir de suas experiências pessoais em que, na presença de determinadas mercadorias, ocorre um impulso que transfere estas diferenças em estilos e estéticas nas mais diversificadas formas de mercadoria.

Percebemos que, o valor individualizado da mercadoria é um importante aliado na construção das diferenças, estilos e gostos. No entanto, este valor é ao mesmo tempo uma construção social, sendo fundamental pensarmos o consumo de mercadorias sob o duplo aspecto, quais sejam o das subjetividades e o caráter cultural do prazer, permitindo-se analisar os estímulos prazerosos individuais em termos de potencial socializador. A imaginação individual está sempre em base de uma realidade vivida e experienciada e que, no caso das mercadorias, auxilia na formulação e projeção de ganhos individuais. Isto é, a projeção imaginativa direcionada às mercadorias visando a construção de uma autoimagem é constituída na reciprocidade entre a esfera imaginativa individualizada e a relevância valorativa de uma rede simbólica coletiva no qual o sujeito se situa. Em outros termos, para o consumidor é comum imaginar as realizações que um produto possa potencialmente proporcionar em seu cotidiano. A ideia então pode ser resumida como uma mobilidade semântica do significado dos objetos que possibilita devaneios pessoais, orquestrando contextos semânticos regidos por expectativas recíprocas.

É esclarecedor, neste sentido, a presença de um “eu” que justifica suas ações a partir de uma noção de essência individual, ao mesmo tempo em que modela considerações acerca da participação de um “outro” em suas justificativas. O conceito de “Self” pode assim ser oferecido como uma ferramenta analítica importante na construção de uma relação entre a composição de auto-imagem e a mercadoria. Ele pode ser entendido como um processo reflexivo na capacidade do indivíduo se colocar na posição de objeto, quero dizer, ele surge de uma capacidade reflexiva de colocar-se no lugar do outro. Tomo o termo no sentido dado por Mead (1992), que estabelecia o desenvolvimento do Self dentro de um campo de experiências fundamentalmente sociais em que cada um recebe e compartilha uma particular articulação biográfica. Esta diferença individual, segundo ele, resulta de um processo de significação de si em que há outro generalizado frente a qual o indivíduo se constitui.

Em conferência transcorrida na Suécia, em junho de 2002, na Universidade de Göteborg no *Center for Consumer Science* (CFK), Colin Campbell, juntamente ao proeminente teórico nos estudos sobre o consumo, Daniel Miller, enfatiza em um de seus debates as formas e níveis de autoridade do self nas pesquisas sobre consumo. A temática envolvia fundamentalmente as questões

de autonomia do self, debate este que se situa tradicionalmente na dicotomia modernista na relação entre o indivíduo e o social. De um lado, havia a proposta fenomenológica de crença na autoridade do grupo, de outro o estabelecimento do self enquanto índice estritamente particularizado. Importante consideração a ser observada nestas duas abordagens não é se há ou não uma tirania do self, mas a forma como indivíduo lida com os seus desejos e a relevância de uma autopercepção nos estudos sobre motivações e intenções do consumidor. O debate centra-se, então, no posicionamento nas tomadas de decisão e suas justificativas, não em um fundamento último das necessidades balizadas por prescrições idiossincráticas, evitando-se assim um recaimento da discussão em moldes psicologizantes.

Os critérios de justificação e autopercepção referente à compra de determinada mercadoria frente a outras opções incorre em certa autoridade que é invocada no momento das escolhas. Nesse sentido, o individualismo metodológico procura avançar nas abordagens do self sob uma perspectiva focada nas observações sobre o que legitima as tomadas de decisão dos indivíduos consumidores. A retórica do consumidor é fundamentalmente importante no sentido de que a autoridade invocada na decisão de compra de determinada mercadoria aparece em sua justificativa. É como tentar captar o funcionamento de um “querer”, de um desejar. Para Campbell o importante é enfatizar que a ocorrência da autoridade do self nas sociedades contemporâneas está na verdade voltada para o consumo da experiência, diz ele: “os objetos são dispositivos que orientam e fazem a experiência” (CAMPBELL, 2005, p.19).

Em toda essa experiência proporcionada pelo objeto, e ao controle por parte do indivíduo sobre os estímulos que experimenta na posse ou desejo dos objetos, prevalece um importante fator que codifica e de alguma maneira substancializa as experiências, que é uma relação entre a memória individual e a memória coletiva. A primeira pode ser claramente vista como a bagagem de experiências vivenciadas do sujeito exaustivamente exaltado no decorrer deste trabalho. A segunda tem um repertório simbólico compartilhado que permeia o coletivo de forma a conservar unidades de significação que orientam o sujeito. Estas orientações alheias e constitutivas dos indivíduos serão aquelas que exercerão um papel importante se referidas às expectativas e à comunicabilidade.

2.2 INTERACIONISMO E FENOMENOLOGIA

As interações com outros indivíduos são outro momento importante no percurso do valor da mercadoria, simultâneas às experiências particulares. A socialização é um fundamento que qualquer

indivíduo ou grupo, antes mesmo de assegurar a própria sobrevivência, deve encontrar com urgência vital de ter que produzir-se como sentido e produzir significações, em fazer com que exista um-para-o-outro antes que o “um” e o “outro” existam para si em um sistema de trocas e de relações. A formação de uma consciência, de um self, de um “eu” a partir de um “outro”, para o “outro” e com o “outro”, pode se mostrar em eventos do cotidiano, como a escolha e compra de produtos. A participação de outros indivíduos da formação conceitual de cada um é um preceito motriz na construção de referentes significativos da experiência individual, como visto em Weber. Para entendermos melhor as influências da socialização nas tomadas de decisões pessoais, em especial do consumidor, podemos recorrer às condições de comunicabilidade intersubjetivas apresentadas pelo interacionismo simbólico e pela fenomenologia de Schutz.

O primeiro se define, em síntese, pela ideia de que o indivíduo faz de si mesmo um objeto através do processo pelo qual os outros o definem. Enfatiza-se, neste sentido, a forma como o indivíduo objetifica a si mesmo mediante um olhar interiorizado de origem social e externa “possuímos, portanto, um quadro geral do ser humano como um organismo que interage consigo mesmo por intermédio de um processo social de feitura de auto-indicações” (BLUMER, 1980, p.130).

Referente aos atores “seu comportamento, referente ao que observa, não é uma resposta suscitada pela apresentação do elemento observado, mas, antes, uma ação originada da interpretação realizada através do processo de auto-indicação” (BLUMER, 1980, p.131)

O interacionismo simbólico, segundo Blumer e Goffman (1986; 2005) se baseia nas premissas básicas de que, os seres humanos agem em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este oferece, e estes significados são provenientes ou provocados pela interação social que se mantém na intersubjetividade. Tais significados são manipulados por um processo interpretativo (e por este modificados) utilizado pelo indivíduo ao relacionar-se com os elementos com que entra em contato. É importante, a partir destas premissas, pensarmos não apenas os significados que o mundo objetivado pode carregar sob o ponto de vista do indivíduo, mas também a forma desencadeadora que os fatores significativos podem tomar expressão. Ou seja, não apenas os significados, mas as ações desencadeadas mediante a modulação e interpretação destes. “Os homens, ao interagirem uns com os outros, devem considerar o que cada um faz ou está para fazer, são obrigados a dirigir seu próprio comportamento ou manipular as situações em função de tais observações” (BLUMER, 1980, p.25).

O comportamento individual pautado a partir dos contextos e das audiências se produz e re-

produz mediante capacidades de serem entendidos. O entendimento, neste sentido, está dependente de uma performance comunicativa eficiente, mesmo sabendo que há disparidades interpretativas para os sinais, tentando promover-se um certa unidade. É nos fundamentos elementares da comunicação e nas mediações simbólico-culturais que as mercadorias, assim como os gestos e a linguagem, reservando a cada um suas especificidades, de um modo geral apresentam expressividade.

As mercadorias podem ser definidas como objetos passíveis de serem indicados, evidenciados ou referidos, como anteriormente foi mostrado. Quando então se parte do princípio de que o significado das mercadorias se constitui no ambiente em que pessoas em comum compartilham, e que a sua definição e propriedade são frutos de relações sociais, são geradas expectativas mediante estes objetos que apresentam o seu possuidor. A interpretação das apresentações, das imagens compostas, também aparecem em virtude de uma auto-comunicação. Com o processo social interiorizado, o indivíduo elabora estratégias para que haja eficácia na comunicação dependendo de um bom domínio das expectativas.

A fenomenologia, por sua vez aparece no sentido de ajudar na visualização da dinâmica dos códigos em termos de percepção e indicações a partir de experiências individuais. Os conceitos de significado, motivações, fins, atos, não se referem a certo tipo de estrutura de consciência, a uma certa ordenação de todas as experiências num tempo anterior, a alguma espécie de sedimentação? Os grupos são caracteristicamente diferentes de acordo com as personalidades totais dos membros e as partes de suas personalidades ativas e expressivas dentro do grupo. O voluntarismo para participar de determinado grupo está sob influência tanto das decisões pessoais como de efeitos ainda pouco estudados como o da Moda, que apresenta a natureza dúbia de penetrar nas individualidades e se estabelecer em uma forma homogênea.

O ponto de partida importante é considerar que grupos ou sociedades humanas existem em ação:

As sistematizações conceituais que retratam esta sociedade de alguma outra maneira serão apenas derivações da complexa e contínua atividade que constitui a vida em grupo. (...) A vida de qualquer sociedade humana consiste, necessariamente, em um processo contínuo de ajustes de atividades de seus membros, sempre, sempre derivadas da maneira pela qual o homens agem uns em relação aos outros (SCHUTZ, 1979, p.105).

Ao fixarmos a ideia de que é a relação intersubjetiva que dá sentido às ações individuais, no sentido de representar e dar sentido a partir de uma construção coletiva, é assumido o papel relevante dos “outros” na construção de orientações e intenções individuais. Referindo-nos aos meios sociais de orientação e interpretação dos indivíduos em contextos coletivos que envolvem

matizes de ação comunicativa, podemos recorrer à ferramenta fenomenológica de Schutz, que essencialmente está baseada nas obras de Husserl e Weber.

Schutz aponta para a importância das indicações significativas a que estão sujeitos os indivíduos em sua vida prática no sentido de auxiliá-lo na transcendência do mundo ao seu alcance com elementos fora dele. Em outras palavras, as orientações e interpretações individuais direcionadas aos objetos não precisam necessariamente de uma experiência imediata entre ambos para sua realização, mas apenas que se estabeleça uma conexão de sinais e códigos que se adequem aos significados socialmente construídos e indicados através de uma rede compartilhada de significados. Em Schutz, para interpretar um signo não é necessário se referir ao fato de que alguém o cria, mas apenas que se estabeleça uma conexão mental entre o signo e o código de interpretação adequado aos códigos culturais que vivencia. Estas conexões, no entanto, representam uma capacidade do indivíduo transformar os significados dos objetos socialmente instituídos em experiências ativas dele próprio, usando-as expressivamente a partir do domínio das prescrições culturais e de suas crenças individuais. A função expressiva do signo “(...) é uma indicação do que de fato ocorreu na mente do comunicador, da pessoa que utilizou o signo, em outras palavras, do qual foi o contexto de significado do próprio comunicador” (SCHUTZ, 1979, p.108).

Estas funções expressivas do signo podem adquirir infinitos formatos, visto que são um índice de expressão peculiar ao indivíduo o qual, porém, se inicia por intermédio de índices de classificação, de unidades tipificadas.

A tipificação, sumariamente, pode ser identificada como uma forma de experiência simbólica que transcende as experiências primárias com os objetos, ou seja, consegue-se classificar e falar sobre objetos sem nunca antes tê-los experienciado diretamente, recorrendo por similitude ou analogia. Os elementos de um rede de tipificações como “status”, “papel” e “sistema” são inseparáveis da herança sócio-cultural transmitida por grupos sociais e geram um quadro de referências construídas em uma configuração sócio-histórica que oferece subsídios às margens interpretativas e às conexões expressivas. A tipificação, em termos fenomenológicos, pertence a um pensamento pré-indicativo. As tipificações funcionam tanto como um código de interpretação quanto também como um código de orientação para cada membro do grupo interno e constitui, assim, um universo de discurso entre eles (SCHUTZ, 1979, p.119).

Qualquer compreensão do pensamento do outro, requer como veículo, intermediário ou meio a apreensão de um objeto, fala ou evento no mundo exterior que não é, contudo, apreendido meramente como um eu no código de percepção, mas de modo apresentativo, expressando cogitações de um semelhante” (SCHUTZ, 1979, p.196)

Se tivermos em vista os efeitos das tipificações nas formulações de orientações e sentidos individuais, não podemos deixar de tratar das projeções individuais que se direcionam ao “outro” mediante elas, isto é, examinar como as experiências individuais oferecem representatividade significativa das ações alheias. Na esfera do consumo, essas projeções direcionadas aos outros e que respondem simultaneamente às próprias experiências do “eu” são condições fundamentais para sua realização. As questões do desejo e satisfação estimulados por um objeto estão direcionadas a uma reflexão que se ancora na ideia de compreensão da ação alheia a partir de experiências individuais do observador, orientando e dando sentido aos motivos “afim de”, aqui representados pela imputação de expectativas e de reconhecimento por parte do “outro” a partir da posse de uma determinada mercadoria “(...) ao projetar o meu ato, que você vai compreendê-lo, e que essa compreensão vai induzir você a reagir, de sua parte de certo modo, antecipo que “os motivos de” do meu próprio agir vão se tornar “motivos porque” da sua reação e vice-versa” (SCHUTZ, 1979, p.178).

A orientação para o “outro” pode ser definida como a intencionalidade dos atos através dos quais o ego capta a existência das outras pessoas no modo do “eu” original. As orientações para audiências de todo o modo pressupõem a presença de uma identificação mútua e de percepções embasadas em redes comuns de significações que quando figuradas em formas de comunicação necessitam de uma eficácia simbólica bem articulada. Quero dizer que, o consumidor que adquire determinada mercadoria reivindicando por meio dela algum benefício simbólico indica uma identificação com o público segundo o qual ele se direciona e se reconhece. A experiência recíproca do “nós” ou do “eu em frente ao outro” dispõe uma relação de consciências que percebem e identificam um ao outro. As apresentações individuais e subjetivas passam a um nível de representatividade que, no momento da comunicação, só garante efetividade se colocada de modo inteligível, predicando o significado na presença de outrem mediante a capacidade de se fazer entendido. Em termos de posse de mercadorias e das expectativas geradas por sua aquisição podemos marcar este momento a partir de alguns preceitos básicos do interacionismo simbólico. Sustentando a ideia de que, assim como há expectativas de ações em determinadas situações de co-presença, podemos pensar também como poderiam funcionar as mediações de imagens, em específico o vestuário, visto as expectativas sociais criadas. Estas expectativas influenciam diretamente nas decisões no momento de escolher determinados produtos em prejuízo de outros. Ênfase, neste sentido, a forma como o indivíduo objetifica a si mesmo mediante um olhar

interiorizado de origem social e externa, e como isso reverbera nas práticas de consumo.

O antropólogo norte-americano McCracken (2003) define um conceito analítico importante em termos de transferência de anseios individuais para as mercadorias. É um instrumento de transferência de significado denominado “*ritual de posse*”. É definido como o significado que determinadas aspirações pessoais se transferem para os bens, e a reivindicação do significado deste bem é colocada também em relação a expectativas coletivas, ou seja, modelam-se expectativas que respondem à correspondência mútua do significado da coletividade e as experiências particulares do consumidor (MCCRACKEN, 2003).

O potencial comunicativo da mercadoria é apropriado pelo seu possuidor e por ele utilizado como um suporte de códigos socialmente compartilhados. As intenções destas comunicações baseiam-se nos propósitos formulados individualmente, mas de origem externa, resultando em um processo de re-engendramento mútuo. A compra de um determinado produto possibilita ao consumidor tanto interpretá-lo como um objeto, um código culturalmente estabelecido, quanto o sentido da comunicação que aquele dará quando estiver em uso.

Podemos inferir que há uma pré-interpretação do consumidor (comunicador) do signo utilizado na interpretação, que faz isso na expectativa de avaliar assertivamente a interpretação dos outros ao signo por ele utilizado. “Para ser compreendido, o comunicador tem, antes de produzir o signo, de antecipar o código de percepção, de apresentação e de referência segundo o qual o intérprete o vai categorizar (...). O comunicador tem que desempenhar por assim dizer, um ensaio de interpretação esperada.” (SCHUTZ, 1979, p.199).

Schutz afirma, então, que a comunicação pressupõe que o código de interpretações que o comunicador relaciona e aquele que o intérprete vai relacionar com o signo de comunicação em questão coincidem substancialmente. Sendo assim, a comunicação das imagens de uma mercadoria está baseada em signos propositais, pois aquele que comunica tem pelo menos a intenção de se fazer entender pela pessoa a quem se dirige, se não de induzi-la a reagir adequadamente às expectativas do comunicador.

Porém, a eficiência da comunicação é dada como intenção, por isso há a possibilidade de uma interpretação desajustada (em relação às expectativas do comunicado), pois, existe uma margem interpretativa. Em sistemas de relevâncias essencialmente similares e homogêneos como grupos e nações, podem ser bem qualificados em comunicações bem sucedidas se amparadas por um coeso sistema de signos bem ajustados aos indivíduos que o compõem. No entanto, sabemos que, nas sociedades contemporâneas ocidentais, a unidade do signo e garantia de uma efetiva

comunicação dependem muito mais de um jogo simbólico entre grupos do que de uma estrutura simbólica rígida e inflexível. Se tomarmos os efeitos do desenvolvimento das formas de comunicação em termos de sua potencialidade, e de acesso às informações, veremos que cada indivíduo não depende apenas das experiências diretas, ou de co-presença para a construção de uma identidade. Ele opera agora com orientações para o “tu” de forma multidimensional, ou seja, fora de uma relação face-a-face, no distanciamento do observador com relação ao observado. Como não há um contato imediato, o observador toma/observa o “outro” como signos de suas experiências conscientes a ele mesmo. O observado procura na memória ações suas similares e, encontrando-as, pode tirar delas um princípio geral com respeito à relação de seus “motivos a fim-de” e “motivos porque”. “A fim de compreendê-los, o observador tem de se valer de seu conhecimento de padrões tipicamente similares de interação em cenários de situações tipicamente similares e tem de construir as motivações do atores a partir daquele setor do curso da ação franquido a sua obervação” (SCHUTZ, 1979, p. 195).

Em razão do potencial informativo dos meios de comunicação modernos e do estabelecimento de uma rede simbólica de escala global (leia-se cultura global) há, em certa medida, a valorização de referentes tipificados. Podemos, por exemplo, imaginar os modelos de estilos de vida tal como formas tipificadas que se referem a uma ordem de valores específicos de nichos. Não é necessário que o indivíduo obtenha experiências de cada uma das ordens de valores para que possa falar e, de alguma forma, se referir a elas.

As orientações para o ele (contemporâneo) estão voltadas para as formas como se apreendem as experiências conscientes de origem anônima. As unidades de significação orientadas para um “outro” são a própria experiência com a realidade social tendo em vista todos os processos que o indivíduo deve passar para uma tomada de consciência que agora é abstraída de qualquer individualidade e transcende para cenários que são subsequentes à primeira experiência. O conhecimento e a consciência que se tem das subsequentes experiências são, portanto, inferidos e discursivos, gerando expectativas de apresentação sem que se tenha conhecimento da trajetória biográfica de outrem. Em resumo, a orientação para “outro” e o meio de compreendê-lo de modo predicativo são em termos de suas características, tipificadas. Em Schutz “Toda a experiência de contemporâneos é predicativa por natureza. E formada por meio de julgamentos interpretativos envolvendo todo o meu conhecimento do mundo social” (SCHUTZ, 1979, p. 219).

Se pensarmos a condição do símbolo como podendo somente ser interpretado por meio de outros símbolos, podemos inferir que a percepção de um símbolo não consiste em captar sua

significação essencial e última, mas em captá-lo existencialmente, nas intenções, nas formas de vivê-lo. É necessário então estabelecer uma diferenciação “... o relacionamento de orientação, por exemplo, consiste numa série contínua de Atos intencionais de “orientação para o outro”, enquanto a interação social consiste numa série contínua de Atos que estabelecem significado e interpretação de significado” (SCHUTZ, 1979, p.187).

Estes atos intencionais orientados para o outro são importantes para entendermos o consumo, no sentido de apontar o aparecimento do “outro” nas motivações e intenções de compra dadas como individuais. Se uma determinada mercadoria tem um valor agregado estabelecido por um grupo, nas intenções no momento da compra daquela mercadoria estão embutidas as aspirações individuais requeridas no ritual de posse, e contém um valor simbólico que é orientado para o grupo, para um “não-eu”. Então, nesta relação estabelecida entre indivíduo e grupos sob a ótica da sociabilidade mediante códigos compartilhados e simultaneamente interpretados, eu escolhi como amostra, neste primeiro momento conceitual, a juventude atual metropolitana brasileira para, de forma mais clara, operar com as condições teórico-analíticas até aqui expostas.

3. JUVENTUDE, METRÓPOLES E CONSUMO

Na tentativa de uma definição precisa e fracionada da categoria juventude, por instante, nos é necessário entendê-la como uma fase transitória que se realiza entre a infância e a fase adulta, entre a moral aprendida pela criança e a ética a ser desenvolvida no adulto.

O conceito de adolescência⁷ é tributário da incompatibilidade entre maturidade sexual e o despreparo para o casamento. Ou também, do hiato entre a plena aquisição de capacidades físicas do adulto – força, destreza, habilidade, coordenação, etc – e a falta de maturidade intelectual e emocional necessária para o ingresso no mercado de trabalho” (KEHL, 2004, p. 91).

Porém, este espaço não significa apenas uma zona temporal intermediária limitada à passagem entre as outras duas etapas da vida, mas, é o espaço em que se constroem importantes vínculos sociais, hábitos de vida e possibilidades de existência dos indivíduos. A condição da construção destes laços, muitas das vezes (salvo os jovens que iniciam a carreira precocemente) não apresenta regulações monetarizadas, o que possibilitaria a formação de uma individualidade mais autonomizada, mas não impede experiências sociais estetizadas “Trata-se então de um período da existência onde se procura a proximidade com o semelhante calcado em critérios de exterioridade, daí a aparente homogeneidade observada em grupo de jovens” (NUNES, 2007, p. 650).

Os critérios de exterioridade são fundamentais nesta etapa da socialização em que os padrões estéticos, ao mesmo tempo em que confirmam, também transformam padrões de consumo, constituem identidades e formas subjetivas de entendimento. A materialidade da apresentação estética é presente no cotidiano desses jovens principalmente para aqueles que cresceram em grandes metrópoles:

O cotidiano nas grandes cidades emite permanentes estímulos de mudança, fragmentando cada vez mais as possibilidades de vida, deslegitimando inclusive os padrões mais tradicionais de existência. Esse ambiente multifacetado, com dinâmicas variadas exige permanentes esforços de adaptação sendo fonte de estresse particularmente para jovens moradores em grandes cidades (NUNES, 2007, p.653).

No que concerne aos padrões estéticos e formação dos gostos, a juventude se insere em um universo próprio bastante distinto dos padrões experimentados pelas gerações passadas. A fluidez das experiências é um dos elementos centrais na construção de identidades e formações individuais de jovens que vivem em regiões metropolitanas. Diante das experiências diárias nas grandes

⁷ Neste sentido dado ao texto, é perfeitamente intercambiável com o conceito de Juventude.

metrópoles a que estão sujeitos os jovens citadinos - os estímulos permanentes de mudança e os voláteis e fragmentados quadros classificativos, flexíveis e dinâmicos - adquirem-se características plasmáticas que consistem num permanente esforço de adaptação e ajuste com o ambiente externo. É em termos de ajustes estéticos e adaptações individuais que se insere grande parte da discussão que aqui estabeleço, em especial no contexto metropolitano, de natureza heterogênea, o que implica a coexistência de códigos e lógicas diversas que geram tensões e associações entre diferentes segmentos que convivem em espaços físicos e virtuais.

Os excessos de informações produzidos e re-produzidos nestes ambientes urbanos geram tensões que, em ambientes de intenso intercâmbio de experiências e prolíferas marcações sociais, originam processos de socialização e de incorporação de valores eletivos, peculiares a estes ambientes (SIMMEL, 1979). Tendo em vista o perfil socializado de jovens em ambientes urbanos, as tensões conflitivas multilaterais a que estão sujeitos estes indivíduos acabam por definir mapas cognitivos de critérios tipificados sem um suporte exclusivamente econômico. Prestígio e status são termos que, por exemplo, não estabelecem uma relação restrita com a condição aquisitiva, ou seja, não estabelecem uma relação tão automática quanto se espera. A estética, o visual e a imagem sugerem um posicionamento muito mais moralizado do que monetário. Em outras palavras, em condições de precariedade econômica e intenso contato com valores materiais e estéticos externos a eles, os jovens, ao elaborar seus próprios mecanismos de classificação e orientação, ainda estão pautados em certa medida por uma padronização estética, mas são orientados segundo o reconhecimento de sua própria condição, re-significação da estética-padrão frente ao próprio ambiente de escassez ou abundância em que vivem.

Nunes chama a atenção para o fato de que, contrariamente ao que se podia imaginar dos jovens de baixa renda, a esfera do consumo se firma como a mais viável das esferas para uma auto-representação no meio social. A dimensão estética é, então, vista nesta faixa etária como uma marcação, uma tipificação que insere e distancia indivíduos de grupos sociais. A juventude metropolitana apresenta uma peculiar forma de subjetivação. Os modos como consomem os produtos estão fortemente pautados de acordo com as referências de grupos. A natureza e a dinâmica desses grupos são fundamentais no processo de socialização desses indivíduos, porém, o debate aqui estabelecido se refere à formação de um perfil individual e aos processos de subjetivação que derivam destas interações.

A juventude revela-se uma etapa (socialmente construída) que, para o mercado, é um potencial consumidor perfeito, visto que é uma etapa da vida em que os parâmetros morais, o

discurso conservador e reacionário são imperativos negativos, e que, ao contrário disso exalta-se a liberdade, o desapego, a pulsão, características motrizes na lógica que sustenta a dinâmica atual das mercadorias (EWEN, 2001; ROCHA, 2009). Ou seja, a juventude é uma fase que se casa muito bem com os discursos publicitários, principalmente aqueles que exaltam as individualidades e ao mesmo tempo uma pulsão pela novidade. Esta pulsão pelo novo entra como um componente constitutivo na construção da identidade desses jovens.

Segundo Freire Costa:

A aparência do sujeito afluente é determinada pela maneira como se veste; pela qualidade dos objetos de adorno pessoal; pelo tipo de automóvel, de artigos eletroeletrônicos e de objetos de decoração doméstica que possui; pelos restaurantes que frequenta e tipos de esporte que pratica; pelos lugares onde desfruta o lazer; pelas viagens que faz etc. Os objetos de consumo “agregam” valor social aos seus portadores. Eles são o crachá que identifica “o turista vencedor” em qualquer lugar, situação ou momento de vida (FREIRE COSTA, 2004, p.80).

Há um importante fator a ser levado em consideração: muitos dos consumidores de produtos de marca não buscam se destacar frente aos outros ou mostrar certo “status”, mas apenas ter uma atitude normalizada, obtendo-se certa “segurança ontológica”. Tentar evitar qualquer tipo de negatividade às suas atitudes. A mercadoria falsificada é então oferecida como alternativa para aqueles que ainda não obtiveram o sucesso profissional, mas, mesmo assim, esperam ser considerados “normais”.

Com o desmantelamento da ordem tradicional de produção, também se desmantelaram as ordens fixas de socialização. Havia certa previsibilidade na ordem da autoridade familiar. A desregulamentação dessa ordem produziu um hiato de sociabilidade que é um “prato cheio” para as indústrias de bens de consumo. Esse “novo” amparo socializador representa na vida do jovem indivíduo uma complexa relação multi vetorial que resulta em ser único, individual e peculiar consumidor. Alguns autores afirmam que com a diminuição da tutela do Estado e o aumento da participação das empresas privadas na pedagogia da “nova juventude”, muitos desses jovens estão sendo treinados para o sucesso. Nos termos dos entrevistados isso figura-se essencialmente como uma ascensão social, “viver bem” e “ter uma vida boa”. Exercer uma boa carreira, ou ser uma pessoa “batalhadora” são trajetórias exaltadas sob parâmetros de uma moralidade que Weber, em “A ética Protestante e o espírito do capitalismo” analisou com primor. No entanto, este conjunto ético moral que sustenta metas objetivas, atrela-se a uma formulação estética do que seja um “bom moço(a)”, de “um(a) rapaz/moça bem sucedido(a)”. Quem se veste bem, pensa-se, “é um(a)

bom/boa trabalhador(a)”. Na verdade este é mais um dos vetores que constroem padrões estéticos que sustentam paralelamente índices de individualidade em suas intenções.

Fica marcado nos jovens consumidores de produtos de marca um sentido de bem estar, de “sentir-se bem” vinculado a dois importantes elementos: ao poder simbólico das mercadorias, tendo em vista seu poder comunicativo, e certa moralidade, gerada a partir de expectativas que fomentam uma “segurança”. Quero dizer que o sentido atribuído às mercadorias se mostrou indissociável de um sentimento de pertença e confiança de seu possuidor.

O domínio estético apresenta, na fase da juventude certa preponderância. Há uma forte preocupação em re-arranjar e ajustar esteticamente o conjunto material que o expressa. A questão da imagem pode ser vista sob o ponto de vista de um universo instrumental, como uma projeção tangível às formas e moldes absolvidos pelos indivíduos durante sua trajetória, mas que, sob os moldes de pertença, estipulam/exercem escolhas e montagens materiais que são escolhidas estrategicamente na tentativa de um sucesso comunicativo. Ou seja, elaborações reflexivas que diante de um universo amplo e fragmentado, há de se fazer escolhas que respondem aos objetivos individuais, mas que se realizam, ou facilitam a realização, mediante a imagem da mercadoria. Em suma, a análise consiste em como são estabelecidas as negociações e estratégias comunicativas – mediante mercadorias-visuais – de jovens citadinos nos processos de construção de uma auto-imagem, ou melhor, como são manejadas as unidades tipificadas do mundo externo na construção de uma individualidade reflexiva e imaginativa.

Um fator importante a ser considerado no debate das escolhas é o fundo de informações ao qual esses jovens estão sujeitos. A ideia de uma fragmentação das experiências talvez nos auxilie em como jovens operam estrategicamente uma cultura material como um suporte de vivência e experiência de suas tensões e aspirações. Uma primeira característica da experiência fragmentada consiste no fato destes jovens viverem um mundo “aos pedaços”, que pode ser resumido na vivência dentro de uma lógica da diversificação, de mobilidade de conceitos. Outro importante elemento da fragmentação é a superficialidade dos comprometimentos (ROCHA, 2009). Essa é uma forma de experiência com o tempo em que o indivíduo marca os momentos como eternos, mas não perdura de forma definida ou definitiva, contribuindo para um terceiro elemento, que é a capacidade de transitar entre universos simbólicos distintos. Muitos dos jovens entrevistados discorreram sobre a questão da diversidade e das escolhas de cada, ao mesmo tempo em que quando se tratava de sua experiência, ficava claro que modulava com desenvoltura de acordo com o espaço e audiências. Esse trânsito quase que instantâneo de universos simbólicos define, em termos materiais, decisões e

escolhas que devem ser manipuladas de forma a ter um êxito social, correspondente na fala dos entrevistados a um “sentir-se bem no ambiente”, ou o “estar confiante de si”. Se entendermos as tipificações como mapas de territórios simbólicos, podemos entender essas estratégias como um roteiro que visa uma movimentação dentre destes territórios, vivenciando e ajustando de forma eletiva as comunicações efetivas, mediante suporte material dentro desses territórios. No entanto, o valor da autenticidade é exaltado. Como pode então a estética material responder a padrões de pertença ao mesmo tempo em que sustenta um valor de autenticidade e individualidade? Este é um paradoxo que vai muito além da discussão aqui apresentada. Ela tem suas equivalências nos grandes debates sobre a modernidade. A autenticidade e a individualidade montam-se em um complexo jogo simbólico de semelhanças e diferenças.

Há indivíduos que têm uma fala marcada por preocupações mais individualistas, portadoras de projetos pessoais e exaltação do sucesso profissional (muitas das vezes pautados pela possibilidade de ganhos materiais), sem um maior compromisso ideológico e de intensa esteticização. Esta é uma geração que se estende, desde meados dos anos 80, até os dias de hoje. E dentro desta forma de sociabilidade estetizada, encontram-se alguns signos que respondem direta ou indiretamente a estilos de vida, poder de compra e status de grupo. São as Logomarcas, que aqui, utilizando-se da redução nativa dos termos, são chamadas as “marcas”.

3.1 AS MARCAS

As marcas se fazem importantes no estudo acerca da relação de sociabilidade dos jovens e as marcas, principalmente no que se referente à perspectiva aqui direcionada, ou seja, nas conexões entre a criatividade imaginativa e o valor imaterial corrente vinculado as mercadorias.

Adam Arvidson (2005) sugere a aparência como um “trabalho” que está voltado à habilidade do sujeito de criar relações e compartilhar significados em referência aos valores sociais agregados às marcas. Em definição elas podem ser vistas como um valor intangível que é construído legalmente como uma patente que tem proteção legal como direito único de produzir. Há intensas discussões dentro do campo do marketing e da administração sobre a preponderância para a produção de uma marca. Como a marca é a produção de um valor simbólico, onde, de fato se localiza o trabalho e a produção deste valor?

Esta questão pode ser analiticamente dividida em duas abordagens. A primeira é aquela ocupada pelos administradores, que aglutinam as esferas do marketing e da publicidade. O segundo,

é a abordagem fenomenológica.

Esta última sugere uma análise fundamentada em princípios da circulação da informação e as forma de apreendê-la. Nas marcas, o que de fato é consumido é a informação. Nelas, está impresso uma gama de significações que variam de acordo com os níveis de relevância e afinidade de seus consumidores. É importante ressaltar que o trabalho publicitário não é nulo nesta segunda, somente entra como um produtor técnico e qualificado contratado para envolver a mercadoria com um objetivo de mercado. Porém, ao entrar em circulação, é sabido que há alterações e re-apropriações destes valores. Estas re-elaborações dos significados percorrem complexos nós contextuais que, por sua vez, são o resultado de uma interatividade simbólica ativa do sujeito, onde sobressai a análise fenomenológica. Deste modo, a circulação de informação é também produção de informação.

O correr das informações e da volatilidade dos valores da mercadoria, acaba-se por se criar fronteiras que são capazes de “cristalizar” um “ambiente” (unidade) em sua transitoriedade. Toma-se a forma de uma comunidade em que se partilham identificações e experiências comuns. A marca se torna uma “plataforma para a ação” (ARVIDSON, 2005, p. 244). Ao mesmo tempo em que as marcas possibilitam uma re-apropriação, como um código aberto, é necessário que se mantenha a identidade da marca. Por isso muitas delas desenvolveram um potencial de diversificar os seus produtos, oferecendo ao consumidor a possibilidade de escolha (muitas vezes vinculado a um estilo de vida).

Chamo a atenção então para o fato de a produção e administração das imagens do produto estarem voltadas para o que ele “pode” significar, ou seja, criam “links” que antecipam a capacidade reflexiva do consumidor, ao mesmo tempo em que situam-no em coordenadas de baixa imperatividade mas com um mínimo de precisão identitária. “A administração de marketing das marcas tem feito uso da governança biopolítica: aquela que trabalha por baixo modelando os contextos na qual a liberdade é exercida” (ARVIDSSON, 2005, p. 245).

Em suma, o importante papel do publicitário consiste na construção intertextual, no espaço físico e virtual, que pré-estrutura e antecipa a agência dos consumidores. As marcas são, então, inseridas em um universo cultural com características que são atrativas a grupos específicos. A mercadoria é naturalmente envolvida por sua afinidade com o contexto.

As marcas, ou mais genericamente, alguns signos de consumo agregam indivíduos que compartilham afinidades. Elas se tornam as referências da experiência. A localidade destes indivíduos dá a possibilidade de uma experiência mais direta e próxima com a comunidade

simbólica, porém, em tempos de globalização, estes signos de pertença carregam uma carga informativa que vai além daquela imputada pela localidade. Como sugere Featherstone (1990), o valor simbólico dos bens de consumo está sujeito a uma construção fragmentada que responde a um amálgama indefinido em termos mais generalizados. O valor da mercadoria oscila em função da imediatas do contexto e o construto imaginativo enquanto fruto de uma mercadoria globalizada. Se juntarmos isto aos inúmeros outros fatores que proporcionam configurações complexas na formação de unidades perceptivas individualizadas, podemos perceber que o esforço consiste então, dentro da análise empírica, em dar conta, em recorte, desta gama de complexidades nas justificações dos jovens consumidores de falsificados.

É patente então que alguns produtos de marca ocupam um papel importante no imaginário juvenil. Sua característica imaterial possibilita a habilidade de serem criados vínculos sociais de certo caráter moralizado. Seu índice classificativo, para além do trabalho publicitário se mostra marcado por um ajuste estratégico que almeja uma espécie de “encaixe”. Para isso é fundamental termos em vista que tal índice classificativo está determinado pelas imagens, muito mais do que por um valor “intrínseco” ou apenas um valor-em-si. É interessante como os jovens consumidores constroem círculos de afetos mediante as afinidades e que a imagem de determinados produtos podem proporcionar. As relações entre “beleza” e “utilidade” são importantes fatores que contribuem subjetivamente na formação de justificativas para a escolha da mercadoria. Ambos funcionam como uma espécie de motivo legítimo. Mas, é importante salientar que também fazem parte de uma relação de comunicabilidade em conjunto com as marcas fixadas nas mercadorias.

As marcas mais tradicionais, segundo os jovens consumidores, trazem uma maior confiança e um senso de qualidade, no entanto, estas mesmas marcas não vendem sempre os mesmos produtos, há uma diversidade muito grande de tipos de mercadoria. Por isso, fica marcada a importância do logotipo imputado ao produto, oferecendo ao seu usuário um universo significativo vinculado a este signo. Os níveis de aceitação das marcas mais estabelecidas e famosas é um ponto importante para a escolha do produto, visto que se potencializam os vários vínculos possíveis a partir do valor simbólico que ele estende. Focando no caráter imaterial e imaginativo provocado pelas marcas, muitos jovens entrevistados se referiam a elas como uma confiabilidade difusa, visto que, o que de fato consumiam eram produtos falsificados. Como veremos, grande parte desta confiança reside no fato de que as marcas famosas funcionam como mecanismos que direcionam um conjunto de preceitos individuais e coletivos ao mesmo tempo, sendo capazes ativar de um efeito de compartilhamento e de satisfação pessoal, havendo um misto de auto-satisfação e ajuste

estético com a moda. Ocorre então, uma efetividade da marca quando a partir de um senso de orientação compartilhado, os indivíduos predicam e projetam afetividades mediante a capacidade comunicativa destas marcas, orientando estrategicamente a informação às audiências.

As marcas famosas, muitas delas não passaram a fazer parte do imaginário dos jovens de forma diretiva e determinada. Não foi um comercial ou um outdoor que necessariamente ou diretamente os convenceram de que utilizando a marca poderiam alcançar objetivos. Muitas dessas disposições se constroem no imaginário juvenil porque participam ativamente no seu processo de socialização. Os fascínios, simpatias e fantasias provocadas por uma marca se sustentam muito mais em termos de localização contextual, mesmo que seja visto como uma marca mundial.

4. OS CONSUMIDORES DA FEIRA

Em espaços como as feiras, podemos observar uma infinidade de eventos que de alguma forma podem representar configurações importantes nos modos de distribuição e comercialização das mercadorias. Considero importante levantar alguns pontos que caracterizam a natureza do comércio na Feira dos Importados, classificado por muitos anos como um núcleo notável de comércio informal do DF. Apesar de hoje serem oferecidos pelo governo do Distrito Federal suportes empreendedoristas e iniciativas fiscais para os comerciantes daquele espaço, ainda sim os produtos comercializados podem ser caracterizados como produtos informais, visto que há um grande número de mercadorias falsificadas, não produzidas ou não autorizadas (copyrights)⁸ pelas empresas donas dos registros das logomarcas.

Elementos importantes que participam ativamente na construção de espaços como o da Feira dos Importados residem na íntima relação que se estabelece entre o circuito formal e o informal no que se refere à distribuição e ao consumo de mercadorias, no caso podemos citar os shoppings e as feiras populares, respectivamente. Ambos representam pontos de distribuição de mercadorias que estão na “moda”, e que mantêm um público cativo sempre ávido de novidades, como por exemplo, o público jovem. Na relação que se estabelece entre a economia informal e economia formal, podemos observar traços comuns e distintivos, dentre eles as similaridades de imagens das mercadorias ou um perfil de atividade produtiva complementar que pode apresentar fortes vínculos econômicos e sociais com a região na qual se desenvolve, respectivamente (JOSEPH UBER, 1988). A economia informal acaba por se confundir e complementar, ou até mesmo parecer contraditória com relação à economia industrial formalizada e dona dos direitos de reprodução, fazendo dessa soma os traços que caracterizam a dualidade no desenvolvimento da economia informal.

A concepção de economia dual⁹ pode ser uma ferramenta analítica útil para entender a natureza desta relação. Ela se refere às relações existentes entre o sistema de mercado e a sociedade operando a partir de dualidades, ou seja, de um hibridismo dos modos de produção, somado a estruturas sociais que manifestam seus diferentes formatos e padrões de relação e manifestam-se das mais distintas maneiras. Coexistindo sempre junto a um mercado assalariado e formal, o trabalho informal ganha e se desenvolve em bases a duas importantes características deste tipo de comércio: arrecadação tributária e o desemprego.

⁸ Este acaba se estabelecendo como o parâmetro básico de distinção, visto que, há feirantes formalizados vendendo mercadorias falsificadas.

⁹ Joseph Huber *in*: SANCHIS, E. **La otra economía**. Trabajo negro y sector informal. España, Ed. Alfonso El Magnánimo, 1988.

Pode-se traduzir analiticamente tal tendência à luz da conclusão recorrente na bibliografia acerca dos processos de trabalho na atualidade de que, a inovação na indústria e a crescente informatização acabam por oferecer novas configurações e possibilidades no conjunto da mão de obra, dando por um lado uma substituição da mão de obra simples em troca de uma mais especializada. Por outro lado podemos observar que mesmo com modificações no processo produtivo, a demanda por produtos continua crescente, e isso dá abertura para novos postos de trabalho, principalmente no setor de serviços, e no setor informal, deste modo, ocorre a transferência de mão-de-obra do setor industrial para outros setores. O mercado informal tem então uma demanda “garantida”. Quero dizer que, com o aumento da especialização dos produtos de alta tecnologia, há também um aumento do preço dos produtos, e por outro lado há uma demanda por estes produtos que parte de uma camada da população de menor poder aquisitivo. É neste momento que o comércio informal se faz uma alternativa viável para a reprodução em baixo custo destas mercadorias produzidas por um alto nível tecnológico.

A principal característica de uma falsificação é a semelhança de imagem com o original. A demanda por determinados produtos falsificados se constrói então sobre a imagem. No entanto, não podemos generalizar este tipo de atribuição a todos as mercadorias falsificadas, pois artigos como os eletrônicos e DVD's (marcantes neste tipo de comércio) respondem a uma lógica diferenciada em relação às demandas. O vestuário se destaca entre os produtos que primam por um visual idêntico ao original. E o público jovem manifestou ser um consumidor assíduo deste tipo de mercadoria baseada na falsificação. Em síntese, podemos nos perguntar como o mercado informal constrói a garantia de circulação de suas mercadorias, direcionando um recorte aos consumidores deste tipo de mercadoria, sendo interessante desenvolver então a ideia de como se constroem essas demandas a partir das experiências desses jovens; quais os parâmetros para a construção do “desejo” e do “querer”; quais os elementos da experiência dos consumidores envolvidos nestes comportamentos de consumo. Para isso, foi feito um trabalho empírico que buscou localizar estes jovens consumidores. Foi também observada a disposição física das bancas de vendas da Feira dos Importados uma sistemática classificativa que organizava, certo padrão que orientava o perfil de consumidores. Diante da multiplicidade de perfis econômicos e das disparidades entre as gerações, torna o espaço da Feira um ambiente altamente heterogêneo e que exige para apreensão um recorte específico e uma clareza de objetivos para que o trabalho consiga captar dentro desta diversidade, alguns padrões de comportamento. Um elemento que se destaca na construção de identificações entre jovens entrevistados são as logomarcas do vestuário.

A percepção da diversidade de mercadorias disponíveis se confunde com a diversidade de perfis dos que frequentam a feira. A possibilidade de chegar à feira e encontrar coisas novas e interessantes é uma constante entre seus frequentadores. Tanto é que muitos deles vão para um passeio descompromissado com certo desejo do “incerto”. A crença na variedade é tanta a ponto de pensarem em uma garantia de que encontrarão ao mínimo algo que desejam, mesmo que não comprem. É interessante, neste sentido, entender o espaço da feira como uma localidade de trânsito de pessoas que não necessariamente são consumidores diretos, ou seja, aqueles que transitam no espaço, mas não necessariamente efetuam a compra. Esses passeios se assemelham àqueles feitos por transeuntes em shoppings. Muitas das vezes o consumidor vai ao shopping em uma espécie de turismo estético, identifica na loja de seu perfil modelos que estão em voga, e os procura posteriormente nas bancas das feiras, confirmando mais uma vez uma relação entre o trabalho formal e o informal.

A lógica essencial que os distancia é o poder aquisitivo, no entanto, o que os aproxima é a variabilidade de estilos, como uma diversidade pré-estabelecida. Os gostos por determinadas mercadorias são compartilhados, principalmente o vestuário, por diferentes estratos sociais, por isso a argumentação aqui sugere uma relação de gostos e afetos pelas mercadorias reverberando nas inter-relações entre indivíduos. Como o usuário manipula essas informações comuns? Ele busca representatividade e determinados modelos? Para responder a tais questões é interessante uma discussão que coloque a mercadoria no funcionamento de grande parte das vezes como extensão de seu usuário e como isso funciona juntamente com os estilos já expostos e produzidos pelo mercado. Mais uma vez, o agrupamento de estilos esta presente como uma extensão do self que se encontra na prateleira. O mercado, de uma forma geral, mobiliza esforços para identificar a dinâmica das mercadorias e das ordens classificatórias promovidas por elas visando sua potencialização na atividade cotidiana dos consumidores.

A variabilidade da mercadoria em espaços como a feira dos importados passa então a referenciá-los, tornando-os o lugar de possibilidades do encontro do eu-estético. Estas formas ou padrões das extensões do self ligados à mercadoria obedecem a uma complexa configuração de estéticas plurais e individualizadas. Quando me refiro a uma estética plural, estou indicando as ordens grupais de identificação estética coletiva, em que há reciprocidade na identificação de perfis. Esta discussão situa-se no debate acerca das multiplicidades do “eu” e o ambiente coletivo. (MAFFESOLI, 1997). Exatamente neste entremeio situa-se a comunicabilidade e a importância de seu sucesso. A diversidade de modelos e tipos ideais, é a grande chance de cada um se realizar em

outro mundo de possibilidades partindo de um senso alheio, de um universo “*outralizado*”, e isso dá à temática uma ordem multiforme e complexamente situada.

Quando um consumidor vai à feira em busca de um produto que apresenta uma afinidade com ele, na “verdade” acontece um encontro de extensibilidade do “eu” com um sentimento coletivo que aquele produto provoca. Não se resume apenas em termos de projeções comuns cativas, mas também, em uma figuração de um apreço coletivo àquela estética de mercadoria desejada. Por outro lado, tem-se marcadamente a presença de um “eu”, que se destaca por um senso de individualidade que muitas das vezes se confunde com autenticidade e personalidade. Estas duas últimas categorias aparecem na fala dos entrevistados como uma unidade de valor, sustentando-se pela incomparabilidade.

O perfil de personalidade é utilizado como um modo de diferenciação e de atomização. Algo como um “eu” que nunca serei um “outro”. Deste modo encaixa-se também o senso de autenticidade que aparece de forma a hostilizar padrões estéticos mais abrangentes. Estes dois, podemos citar, ficaram marcados em grupos menores que formam um conjunto estético que se coloca como uma espécie de antítese do modo massificado de produção. Estão entre eles, por exemplo, os que se auto-intitulam como rockeiros, skatistas, sertanejos/country ou “do rap”. Na feira é possível identificar em uma mesma banca a disponibilidade destes diferentes estilos. É visível uma marcação em que podemos identificar uma classificação dos calçados, e o mais importante: todas as bancas têm um estilo semelhante de classificar e expor os calçados. Segundo os próprios vendedores e consumidores, esta disposição é qualificada com a exposição da variabilidade marcada pelas opções fornecidas aos consumidores. É emblemático no sentido de que esta variabilidade marcada e até certo ponto gerenciada, é vista como o oferecimento de escolhas personalizadas que se encaixam nas personalidades da grande maioria do público. Há um fator interessante que se destaca no contraste entre as noções idiossincráticas dos gostos individualizados que ressaltam a existência de um “eu” autêntico existente na fala dos envolvidos, e a materialização desses gostos nos produtos expostos nas vitrines. Em princípio podemos concluir que os vendedores e compradores têm definido alguns “tipos” que circunscrevem estilos que não foram por eles estipulados, mas que contemplam as individualidades. É nesse hiato que considero importantes os modos como os indivíduos vão estrategicamente situar suas decisões de compras pessoais dentro de um predicativo socializado e socializador. Entra em questão neste sentido, as formas político-simbólicas que as negociações da pluralidade estética encontram entre grupos e nos grupos juvenis, definindo duas frentes que se destacam: a esfera dos gostos individuais e as percepções estéticas por

estereótipos, ou melhor “tipos”.

O que para alguns pode ser uma marcação individualizada em que evoca-se uma personalidade idiossincrática de configuração estética “única”, por outro, há aqueles que buscam um encaixe mais bem estabelecido. Este é o caso, por exemplo, de grupo de “pagodeiros”, “funkeiros” e “cowboys”. Eles têm abertamente uma relação de dependência com os grupos e a preocupação com o alinhamento estético. Estes grupos de uma marcação estética muito contrastante mostraram-se muito fiéis aos modelos da moda que seu grupo adota, mas por outro lado, cultivam um senso de individualidade relativamente distanciado desse meio. Ou seja, houve um senso explícito de diferenciação entre os “momentos sociais” que tomam a expressão estética como importante e até, fundamental, a esfera íntima de relações, muito mais personalizadas. Porém, ambas se confundem em certos momentos, visto que estes estilos se tornam em muitos momentos modelos de ação que cumprem um papel socializador, contribuindo construção de uma auto-imagem. Mas é marcante a presença de um “eu”, mesmo dentro de um grupo coeso. Um “eu” pode muito bem estar bem apresentado e ajustado para um “outro”. As noções de “belo” e “bonito” auxiliam a entender esta dupla ação que a mercadoria pode provocar. Estes termos abarcam um número maior de variantes que as definem, porém, a questão da moralidade se destaca entre os jovens consumidores.

Muitos deles exprimem suas escolhas e percebem o “belo” como um “bem vestido”. *“Um rapaz ou uma garota bem vestidos é mais fácil de identificar sua índole, dá para identificar se é ou não uma pessoa trabalhadora”*. Foi comum encontrar na respostas uma correlação entre o vestir-se bem e uma certa moralidade do que poderia ser um “boa pessoa”. A empregabilidade, o imaginário do que poderia ser uma pessoa bem sucedida são fatores preponderantes, principalmente nesta faixa etária. As roupas de “marca” entram neste momento como um sinal, um signo que indica, ao menos para parte dos entrevistados, uma pessoa “bem de vida”¹⁰. O estar bem de vida supõe jovens consumidores como pessoa que além da capacidade aquisitiva também cultivam um bom gosto estético (“o que é de marca é mais bonito”), atribuindo às grandes marcas uma apresentação estética favorável à política simbólica do cotidiano, transferindo uma série de informações como: confiança e bem-estar e outras fortemente relacionadas a uma moralidade de um bom moço. O interessante, porém, para o trabalho, é a forma como esta imagem de bom “moço” opera no imaginário e possibilita o indivíduo projetar anseios nas mercadorias. Há, portanto, certa reflexividade dos ganhos e benefícios sociais que uma ou outra mercadoria pode promover.

¹⁰ Refere-se no senso comum a indivíduos que alcançaram ou têm a possibilidade de realização dos seus desejos materiais. Também referindo-se a uma estabilidade social e financeira.

Nos jovens entre 15 e 24 anos foi observado certo padrão de preferência por tipos de produtos ofertados nas feiras, permitindo uma visualização primária de exposição de gostos subjetivamente elaborados que encontram seus representantes de venda. Em destaque podemos citar as bancas de relógios, roupas e calçados. Muitas das vezes em grupos de mesma faixa etária, acompanhado dos pais, ou até mesmo sozinhos, os jovens demonstraram o interesse por esses tipos de artigos durante grande parte do período prestado à observação. Quando sujeitos a questionamentos acerca da importância destas mercadorias, iniciava-se uma série de justificativas que seguiam um padrão: a importância do visual e os valores imbricados a eles. A partir daí iniciou-se uma segunda etapa de observações que buscava de alguma forma mapear os fundamentos implícitos nas escolhas destes jovens com base na importância dada ao visual. Para tal, a pesquisa tomou como princípio três etapas analíticas em direção a tal entendimento.

A primeira se refere às relações intergrupais, ou seja, os modos de interação entre os diferentes grupos de jovens, caracterizados aqui como “tribos”, onde se compartilham interesses e percepções mútuas; onde há difundido em grande parte do imaginário social moderno para que determinadas tribos tenham seus valores bem marcados, e prevaleça certa homogeneidade entre seus integrantes. A segunda se refere à relação intragrupo, que destaca a relação que cada indivíduo estabelece com os demais componentes, ou seja, com um olhar mais próximo temos além desta visão mais homogeneizada as diferentes percepções dos integrantes de um mesmo grupo, que significam e vivem as afinidades ao mesmo tempo em que preservam suas individualidades. A terceira, e mais importante, está nas construções da autoimagem dos indivíduos, baseadas nas duas etapas anteriores, em que as noções Self e a autopercepção ganha seu espaço de relevância no debate proposto temos.

Em face de todo esse jogo de igualdades e diferenças, o indivíduo perpassa complexas redes e gostos e disposições, que no caso em recorte responde a três módulos semióticos importantes: Estética, Lazer/entretenimento e Música, o que resulta numa construção de experiência única, visto sob modelo mais emblemático de indivíduo mediante compartilhamentos com outros indivíduos. O destaque dado na construção destas afinidades está sugerido no fato de que em grande parte do subsídio simbólico para a definição de outros grupos se revela em termos de alteridade, ou seja, o perfil simbólico dos outros grupos é também feito daquilo que eles não são.

4.1 OS GRUPOS

Os grupos são uma importante estrutura social que auxilia os jovens nas articulações da experiência social. “O grupo é o lugar simbólico onde se realiza a repartição da experiência. É de onde os adolescentes retiram boa parte de seu sentido de solidariedade e onde encontram o suporte necessário para a complicada negociação coletiva dos valores que giram em torno das construções das identidades singulares” (ROCHA, 2009, p.55).

Os processos de construção da identidade nesta fase da vida são fundamentais para o desenvolvimento do indivíduo. É possível afirmar, como fez Maffesoli (1997; 1998) que os grupos urbanos intitulados por ele “tribos urbanas” são um paradigma de socialização importante na contemporaneidade. Na maioria dos entrevistados identificava-se um grupo, no qual o indivíduo diria inserir-se, aparecendo na fala como perfis relativamente delineados. Acerca das identificações de grupos juvenis ou “tribos”, Maffesoli afirma que nos novos tempos houve uma mudança da racionalidade para a emocionalidade, e a juventude vive esta mudança intensamente. A dimensão estética, neste sentido, faz parte destes agrupamentos afetivos que ocupam um lugar de destaque na formação de agrupamentos simbólicos na juventude. Maffesoli entende o estético como o “fato de experimentar emoções, sentimentos, paixões comuns, nos mais diversos domínios da vida social” (MAFFESOLI, 1997, p. 243). Segundo ele, a estética também passa a ser predominante no conjunto da vida cotidiana, apresentando-se como um fator relevante na construção do imaginário contemporâneo, incluindo o fator da experiência estética sem que haja o fator de co-presença, ou seja, sem o contato direto face-a-face.

Pode-se então, a partir daí, constituir um imaginário coletivo que une até mesmo desconhecidos sob uma unidade significativa que dá sentido a todos de forma coesa, mesmo que cada envolvido faça parte de contextos díspares e sem outras afinidades. A experiência comum aglomera comunidades imaginadas em que as mercadorias encontram uma importância muito grande, visto que identifica visualmente aquele que a ela pertence. No contexto das grandes metrópoles o contato face-a-face íntimo é elegido por cada indivíduo visto que o indivíduo vive uma intensa experiência de estímulos (SIMMEL, 1979). A estética se torna - neste ambiente impossível de ser uma experiência totalizada como as cidades - uma forma fundamental de identificação. A predominância da estética, neste sentido, deixa em segundo plano as construções distintivas através de bases econômicas determinantes. As cópias promovem as possibilidades destas fronteiras estéticas se modularem muito mais em termos de afinidade individual e de grupos

do que de classe econômica. Porém cabe ponderar que há uma influência econômica, mas ela não adquire um caráter determinante, visto que há uma “democratização” das imagens das mercadorias. “a cidade tornou-se então um cadinho gerador de grupos miméticos, matriz que favorece a superação da autonomia e reforça o fato de que só existo em relação ao outro, na relação com o outro, sob o olhar do outro” (MAFFESOLI, 1997, p. 245).

A existência para um outro, seja ele generalizado ou não, está pautada por um senso de realidade de afetos e emoções, ou seja, de uma existência sensível. Há, ao meu ver, neste sentido, uma situação um tanto quanto paradoxal, visto que por um lado há um senso de individualidade que exalta um poder autônomo e centraliza o ego que sustenta na égide de uma auto-definição, como ser único. Mas, por outro lado há um sentimento para com o outro que orienta a própria experiência individual. O estar-junto como outro promove estados de incitação que contribuem para a formação de um imaginário compartilhado. Este contexto (aparentemente paradoxal) está na verdade colocado na fenomenologia como uma experiência do espelho, ou melhor, uma percepção do outro como uma extensão do ego. “É um eu poroso em estado de transe PERPÉTUO que aderirá com maior ou menor intensidade, aos movimentos de massa, a publicidade, as diversas modas, em resumo, aos sentimentos ambientes que lhe garantem assim a calorosa segurança de uma comunidade arquetipal” (MAFFESOLI, 1997, p. 251).

As roupas se mostraram os itens mais marcantes de adesões, seguidos da música e dos ambientes que frequentam. Acerca do visual, percebeu-se que sua importância se deve a um fator muito simples: é uma primeira informação. Quero dizer que, se levarmos em consideração o importante fator da cidade como um emaranhado denso de códigos e estímulos, é pouco possível que se possa experimentar o ambiente e as pessoas em sua completude. A principal composição que orienta os sentidos em ambientes/espços cheios são as imagens. É a partir dela que se consegue fazer um mapeamento simbólico superficial dos espaços, mesmo que a correspondência não seja direta. E muitos deles tinham essa percepção generalizada. Por exemplo, muitos jovens destacaram a importância das festas e dos shoppings (e pequenos encontros) como o espaço de exibição da vestimenta. Contudo, se partirmos de respostas anteriores e da literatura disponível sabemos que esses jovens não se auto-definem de forma única. A roupa, ou melhor, o vestuário não dá conta de comunicar toda a amplitude da experiência deste jovem, mas, ele consegue definir o gosto do outro imediatamente a partir da imagem exposta. É interessante ressaltar o paradoxo que é criado neste momento, visto que, ao mesmo tempo em que se auto-definem como um sujeito (múltiplo da experiência), tem tendências a classificar o “outro” segundo critérios superficiais. Contudo este

paradoxo é visto em termos, mas em realidade é capaz de agir coerentemente, visto que a percepção de experiência múltipla é um dado consciente, muitas vezes transparente em termos como “diversidade”.

Os entrevistados descreviam outros grupos a partir de uma preocupação da intensidade da relação de exclusivismo ou fidelidade restritiva a um determinado grupo. Conseguiram definir grande parte de seus amigos como indivíduos que não necessitavam restritivamente pertencer a um ou outro grupo, atribuindo os aspectos do vestuário a uma vivência sem uma condição restritiva, mas atribuindo sempre a possibilidade de uma existência simultânea de partes diferenciadas, grupos diferentes. Isso fica ainda mais claro quando o próprio adolescente diz ter participado de diferentes grupos ao longo de sua breve vida social em grupo. Isso nos leva a crer que na verdade o que está em questão são as situações e os contextos, sendo estes os principais moduladores da interpretação, ou seja, o sentido implicado a um determinado visual adotado por um adolescente em uma circunstância qualquer é feito de acordo com o contexto que ele e os demais integrantes da situação experienciam mutuamente, não resumindo a personalidade de modo unicamente determinista, mas avaliando muitas das vezes sua capacidade de se auto-representar com sucesso nestes contextos. Se vai para uma festa localizada em um bairro nobre da cidade, a roupa deve seguir um protocolo de entremeios, entre o gosto pessoal e o perfil esperado dos demais integrantes do ambiente. Já, se vai a um ambiente mais familiarizado com seus estilos, aproveita para exagerar no vestuário, destacar-se dentro do próprio estilo.

Dentro desta perspectiva da interpretação da diversidade em contextos específicos, temos também uma variante importante que não pode ser negada e que se faz fundamental na implicação dos sentidos dados ao vestuário. As imagens muitas das vezes não são “originárias” de valores interiores e específicos de determinados grupos, sendo assim, o vestuário se torna uma marcação que muitas vezes é promovida, absorvida e trabalhada pelos meios de comunicação convertendo-se em uma unidade significativa endereçada a um público mais amplo transformando-se em item de consumo. Transformado, pode, a partir daí, definir novos grupos com predicativos já elaborados. Porém, pode em seguida não mais responder aos valores interiores ao grupo, formando um complexo ciclo de montagens de perfis, caracterizando uma soma múltipla de particularidades e generalidades visuais em uma rede complexa de associações grupais e individuais.

A comunicabilidade é colocada aqui de forma ampla, caracterizando as intenções de traduzibilidade, e menos uma diferenciação das mediações (sujeitos e meios de comunicação), por isso a imagem da mercadoria ganha certa preponderância, visto que na mercadoria falsificada são

depositadas informações heterogêneas, de diversas fontes, mas que no momento da compra ganha uma unidade significativa para o consumidor, uma predicação individualizada pautada em certa medida por uma exterioridade diretamente ligada a ele, ou seja, na imagem do “outro” próximo e real a suas vivências.

A escala sócio-econômica aparece nestes casos de forma difusa, já que nos espaços observados é destacado, em um primeiro momento, o visual, que marca certo posicionamento estético em um território simbolicamente marcado. Os falsificados são caracterizados por uma cópia não autorizada, e por isso não podem reduzir seu público apenas àqueles de baixo poder aquisitivo, e sim proporcionar um acesso amplo a uma estética em voga, tornando-se um elemento decisivo para aqueles que, mesmo de baixo poder aquisitivo possam participar ativamente sob a forma de escolhas, ou seja, do tipo de classificação ele esperam que lhes seja dado havendo uma espécie de democratização da estética. A origem desta estética é difusa e multidimensional, porém, há um destaque em particular, por sua importância no papel socializador dos jovens citadinos, que são os grupos, ou “tribos” urbanas.

Por se constituírem muitas vezes a partir de uma ideia vaga e sem uma substancialidade fiel às definições, muitos grupos definem os outros a partir de características estereotipadas fundamentadas essencialmente nos princípios de afinidades e diferenças, ou melhor alteridade e identificação. Há nesse entremeio matizes que colocam a alteridade em termos muito específicos. Cada perfil, por exemplo, contém seus subgrupos. O indivíduo que comumente pode ser identificado como um “metaleiro” ou um “pagodeiro”, muitas das vezes está restrito às características mais fronteiriças e marcantes e tipificadas destes. O interessante para o grupo, principalmente em termos comunicativos, é a unidade. O signo a ser interpretado é um extenso conjunto semiótico de forma a apresentar o arranjo simbólico de forma coesa, permitindo uma montagem de uma auto-imagem mais estável e marcada.

Assim, assistimos no nosso universo urbano a uma disseminação incessante de clãs ou “tribos” que se distinguem umas das outras principalmente por distintivos na imagem visual dos seus membros. Tais distintivos, bens de consumo que tornam-se alvo de grande cobiça entre os membros da tribo, são peças essenciais em uma engrenagem que se sustenta basicamente na lógica da exclusão/inclusão...” (COUTINHO, 2001, p.1).

Outro ponto interessante, ainda em referência às tribos, são suas características momentâneas, ou seja, o imediatismo é traço muito marcante destes grupos, visto que as performances de imagem são muito marcadas pelos eventos e espaços, e menos como uma coesão tribal. A unidade então à qual me referi em páginas anteriores é direcionada à expressividade e

comunicabilidade, e menos como um padrão rígido e duradouro de base do grupo. A estética efetiva do momento, e um estado de vivência intenso dos momentos, é o modo que se vivencia o prazer. As coletividades afetivas transitórias (FEATHERSTONE, 1997).

O sujeito fica cada vez mais direcionado ao objetivo, ou seja, o sentimento de pertencimento e identificação passa a se pautar por uma materialidade, transferindo para ela uma gama de expectativas construídas no decorrer da experiência, sendo que a própria materialidade também promove experiências. É interessante nesse sentido a proposição de Maffesoli de “substituição da lógica da identidade pela de identificação, a qual implica necessariamente uma relação, e menos uma noção de indivíduo estável e contínuo. Essas formas de identificação ganham destaque especialmente na fase da relação entre o “eu” e o grupo, onde as classificações intragrupais perpassam individualidades e padrões estabelecidos.

4.2 O GRUPO E O SELF (PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO)

Neste momento se faz importante o reconhecimento da dinâmica individual dentro de grupos de referências simbólicas (interacionismo). É neste momento que o indivíduo que se vê como ser autônomo e único, ao mesmo tempo em que experimenta as dimensões do social a partir de uma outra dimensão internalizada, o “eu”. Porém, como esse “eu” está em referência a um “outro”, ocorre o processo comunicativo. Insere-se um duplo neste sentido: o que eu sou para mim mesmo, e o que eu sou para os outros. É no momento em que há uma noção perceptiva de um “eu” frente a um “outro”, que operam-se objetivamente ações simbólicas que visam em princípio à efetividade da comunicação. No entanto, para que haja uma efetividade comunicativa, são necessários elementos muito além de uma simples relação face-a-face. Quero dizer que a composição da informação que se pretende transmitir deve agir co-substancialmente aos espaços em que se manifesta, não sendo uma indicação única, mas uma dimensão importante que, segundo os jovens consumidores, pode acontecer em espaços como festas, shoppings e pequenos encontros de jovens de faixa etária próxima. Os espaços de encontro desses jovens permitem a criação de certa expectativa em relação ao vestuário. É a partir destes espaços que ele consegue elaborar um ajuste estético que esteja em consonância com os demais presentes. Porém, é interessante frisar que esse ajuste não é necessariamente colocado de uma forma única e padronizada. Mantém-se a originalidade, mas dentro daquele espaço, assim como, mantém-se o contraditório também naquele espaço. O contexto oferece então a matéria-prima para uma escolha da forma de expressão de cada

um.

A auto-estima e a confiança foram elementos que marcaram muito a fala dos entrevistados, sugerindo que o uso e a composição de determinado vestuário garantam uma boa apresentação às audiências. A comunicação simbólica intencionada, o “vestir-se bem”, depende diretamente da vivência anterior das audiências para que suas interpretações transcorram com sucesso. Este é garantido principalmente quanto à marcação dos grupos. Em termos de tipificação, podemos dizer que o consumidor, ao utilizar determinado vestuário, está assumindo um papel, que por sua vez é definido como a interpretação que o usuário espera do outro a partir de suas próprias concepções.

Houve então uma forte presença de um “outro” no momento de elaborar indicações acerca dos produtos falsificados. Quando questionados sobre as justificativas de suas escolhas por produtos de marcas falsificados, muitos dos jovens consumidores utilizavam o termo “bonito” de uma forma marcadamente dupla. A beleza das mercadorias respondia a um senso de gosto pessoal, ao mesmo tempo em que garantia uma boa aparência para uma possível expressão em público, tendo esta mesma “beleza” como parâmetro de sucesso entre os demais que participam ou participarão da interação com a informação transmitida pela mercadoria. Então, dentro das justificativas, integravam-se dois eixos: a escolha individual, como um produto que satisfaz anseios pessoais que reflete gostos e afetos individualizados. E o segundo, resume-se à apresentação pessoal frente aos “outros” em relações de co-existência. Estes dois elementos se conjugam nas falas, ora de maneira explícita, ora de maneira sutil. Mas, ambos representam as formas significativas que os sujeitos manejam os signos relacionando, em termos de escolhas, uma consciente percepção de si-para-si e de um si-para-um-outro sob a mediação de estéticas grupais e individuais. Suas ações então estão pautadas em processos de indicação referentes tanto aos estados de reciprocidade com o outro, quanto um reconhecimento de si (processo social interiorizado no qual o agente interage consigo mesmo) em padrões e moldes estabelecidos. A comunicabilidade elaborada através de uma visão e expressão interiorizada do outro, pressupõe que há uma interação entre os indivíduos, porém, foi captada a presença de um “outro” definido muitas das vezes como um estado generalizado de um ser-diferente-de-mim, ou seja, é presente na fala de grande parte dos entrevistados um “eles” difuso, muito mais como um não-eu, transmitindo individualidade a um outro que representa um “eu” fora de mim. É nessa tensão que facilita a identificação das condições de comunicabilidade e a eficiência das traduções dos elementos simbólicos que são intencionalmente postos na condição de serem apreendidos. Esses processos de interação, ao mesmo tempo que não têm uma obrigatoriedade de uma relação com um “outro” conhecido, mantém uma relação de expectativas como possibilidades.

Quero dizer que, o estar “bem vestido” em um ambiente que se desconhece as audiências, se utilizando uma roupa da moda, garante ao seu usuário um mínimo de segurança quanto a sua eficiência com a composição do ambiente. Ou seja, determinadas mercadorias têm um nível de aceitabilidade abrangente em função da globalidade das informações e difusão de uma estética modal que, independente do conhecimento direto das audiências, elas ainda assim conseguem transferir um certa segurança ao seu usuário.

Em princípio podemos concluir que a própria mercadoria mobiliza-se enquanto indicativo em situações e usos. As indicações a que ela está sujeita não são apenas dadas diretamente pelas expectativas de seu usuário, mas nas situações em que ela se anuncia. Podemos entender, então, que no momento da escolha das mercadorias entra duplamente a referência às audiências. A primeira relacionada a um grupo identificado e reconhecido, facilmente percebido pelo usuário. A segunda se refere a aceitação e uma “boa performance” estética frente ao desconhecido. A influência recíproca nas relações de co-presença, como se refere Goffman, pode ser abordada nestas situações com um sentido de expectativas, então, no momento da escolha de determinadas mercadorias operam-se estas duas variáveis importantes acerca das expectativas: A primeira delas está em relação as expectativas do grupo, gerado a partir de parâmetros já conhecidos e que orientam no sentido de uma continuidade nos perfis da imagem que sustenta. A segunda é orientada para o desconhecido.

É patente que a autoconfiança é fundamental em se tratando da relação entre vestuário e ambiente sociais. Em relatos, podemos exemplificar da seguinte maneira. Se um indivíduo vai a um evento, e sabe que nele irá encontrar pessoas e grupos desconhecidos, ele consegue garantir uma margem de sucesso através de um vestuário amplamente aceito para sua faixa etária.

Um fator muito importante é que para uma mercadoria apresentar um nível de segurança e auto-estima básica para o indivíduo em situações desconhecidas é fundamental que o produto tenha sua imagem amplamente divulgada. Em um universo de informações globalizadas e de difusão rápida e eficiente de dados, é importante que levemos em conta o fato de que a difusão de imagens dos estilos de vida são amplamente propagadas oferecendo a oportunidade dos indivíduos obterem uma certa estabilidade e convicção em momentos de baixa intimidade. A imagem então, desempenha um papel que possui uma representação da realidade generalizada.

Dentro deste senso mais generalizado de divisão classificativa houve também, durante as entrevistas, um forte predomínio, como dito anteriormente, das mercadorias como indicadores de sucesso profissional. A comunicação visual das mercadorias a um nível mais generalizado tem um forte vínculo a dimensão sócio-econômica, porém não determinante. Servem muito mais como um

índice das percepções de um “bom moço”, bem endireitado, do que diretamente aos ganhos econômicos. Neste sentido, é importante notar uma predominância do elemento moral das aparências. A apresentação visual carrega consigo marcações de uma moralidade que fica explícita nas falas como impressões de confiança e sucesso. O “playboy”, ou o “mauricinho” fazem parte de uma classificação muito marcante neste sentido.

No entanto, por outro lado, surgiram indivíduos com grandes dificuldades de justificar suas motivações. Se referiam a elas como algo que não se pensa, apenas se faz. Creio que tal ausência reflexiva se deva à pouca idade de muitos desses jovens, que, como vimos, estão em uma fase de transição em que as experiências são intensas, confusas e incertas.

Em termos de necessidade, muitos dos entrevistados se mostraram hostis às atividades consumistas intensas, implicando considerações de superficialidade e falta de personalidade aos adeptos. A falta de personalidade e a futilidade eram direcionadas às pessoas que tinham apego com coisas “*menos importantes*”, como a supervalorização da aparência e a demasiada preocupação com “*o que os outros vão pensar*”. Porém estas definições não ficavam muito nítidas visto que parcela considerável dos entrevistados assumia a importância do vestir-se bem. Porém, para eles, este vestir-se bem imputa um valor de necessidade básica. Se colocar como apresentável. Fica visível na fala dos sujeitos uma diferenciação entre aqueles que vivem uma preocupação fortemente voltada para a estética e aqueles que se importam apenas por compor o seu estilo de vida de um modo mais geral, como uma causalidade ou uma simples expressão de si. Todos souberam identificar ao menos um amigo que se encaixe-se neste perfil consumista. E, além das características taxadas de superficiais e fúteis, ainda era marcante também a caracterização de competitividade na aquisição de determinadas mercadorias.

A necessidade incide nas falas como algo básico a ser considerado, não só pela utilização individual, mas uma função socializada, como uma espécie de mínimo para o encaixe. Por exemplo, um tênis é necessário, porém os diversos modelos que fazem parte da individualidade, ilustrando a tênue separação entre as noções de necessidade e gosto individual. Ambas oscilam de forma não padronizada e difusa nas informações dos usuários, sendo marcadamente utilizadas como justificativas para a compra.

O “*causar uma boa impressão*” foi definitivamente uma classificação indicada dos entrevistados. Mesmo que de caráter duplo, posto que, o que causa uma boa impressão são as roupas de marca originais, no entanto, o uso das imagens destes originais permitem ao seu usuário uma certa confiança e auto-estima. É tamanho o imperativo de determinadas marcas como Nike,

Adidas e Puma, por exemplo, que elas evocam uma atenção acima do padrão em relação aos outros produtos, nesse sentido é que grande parte das vestimentas direcionadas aos jovens se caracterizam por cores fortes e berrantes e acessórios tecnológicos com o design diferenciado, que chame a atenção. Porém, deve-se evitar exageros, visto que o excesso causa em muitos um senso de superficialidade, e competitividade fútil, por isso o indivíduo deve ter um *tato* bem desenvolvido na elaboração de suas estratégias, visto que, é fundamental que se vista bem, diante das audiências, os exageros, porém são relativos e se modificam de grupo para grupo, ressaltando a importância do domínio dos jogos de valor imputados à mercadoria.

Fica claro que os índices classificativos, além de demonstrarem sua grande capacidade de mobilidade, presta-se a usos de forma consciente, calculada e reflexiva, procurando um ajuste estético pessoal e social ao mesmo tempo. Sob o olhar do “outro” não se pretende destoar de forma negativa, mas sob um cuidadoso senso de “belo”. O que é “belo”, “bonito” ou “legal” é fortemente vinculado às preferências pessoais e personalizadas, porém, essas referências têm suas influências de orientação externa muito próxima da experiência direta indireta de cada jovem consumidor. Um elemento que representa bem essa dualidade e tem forte influência nos modos de percepção individual é a moda.

A moda apresenta-se bem difusa entre os consumidores. Ao contrário do que muitos autores defendem, os imperativos da moda não têm uma orientação apenas de cima para baixo, ou de baixo para cima. Ela apresenta variações que oscilam de acordo com os próprios grupos ou individualmente, mas, acima de tudo, sempre apresentada como parâmetro de ajuste e encaixe do usuário ao meio. Este encaixe é positivado ou negativado de acordo também com a trajetória do indivíduo. A biografia da mercadoria pode nos dizer muito mais de seus usuários do que uma simples peça publicitária. Por exemplo, um sujeito que “*trabalhou duro*” para comprar um tênis da moda, vai ter uma valorização diferenciada daquele que ganhou de “*mão-beijada*” dos pais ou responsáveis. A mesma imagem pode ter conotação diferente quando evidenciado o que se teve que vivenciar para adquirir tal produto, ou mesmo, o que ela representa em meio à soma dos bens e estilo de vida levado por seu usuário. Por isso é importante captar a moda dentro de seus meios ativos de comunicabilidade que são os grupos juvenis.

Os jovens mostraram ser característica desta fase uma predominância das referências dos grupos, mas em relação à forma em que ele vê o grupo não sugere uma homogeneidade. Os grupos se pautam por formatos mais generalizados, mas cada integrante corresponde a uma trajetória de vida específica. Então, como há um contato direto e íntimo entre os integrantes se torna mais

acessível o conhecimento dos pares. Neste caso pode-se ter a oportunidade de descobrir os elementos destoantes da composição geral do “outro”. Esses casos não são muito comuns, visto que, ao mesmo tempo em que há uma fragilidade das relações, estas mesmas, muitas das vezes, se reproduzem de forma a orientar uma aceitação, o que pressupõe um esforço do indivíduo em se encaixar no grupo, submetendo-se muitas das vezes à própria mudança de opiniões sobre as coisas.

4.3 O EU, O AUTOCONCEITO E A IDENTIFICAÇÃO

O “eu” aparece na pesquisa como uma referência autoritária que justifica o posicionamento do self frente a uma concepção generalizada do que seriam os “outros”. Visto que o objetivo é captar a forma como o indivíduo opera essa autoridade última da noção de um “eu” na justificativa de suas escolhas na compra de mercadorias, podemos em um primeiro momento, definir a noção de “eu” como uma espécie de totalidade dos pensamentos e sentimentos de uma pessoa com referência a si mesma. No entanto, diante desta totalidade, o recorte da pesquisa está direcionado aos modos de construção de uma auto-imagem, visto que essa é uma subdivisão analítica da universalidade do autoconceito. A imagem de muitas das mercadorias que representaram os modelos de escolha estão ligadas a um senso de extensão de um “eu” transmutado em objeto e percepção. No entanto, há uma certa fragmentação neste senso de auto-imagem, visto que ela está mediada por referências consideravelmente móveis, que se modificam de acordo com uma base e fundamento externos ao indivíduo, como, por exemplo, a somatória das novas forma de sociabilidade juvenil e o fenômeno da moda.

Como é sabido, a complexidade do self é composta por um emaranhado de modelos mentais, vistos por muitos como um mapeamento simbólico da realidade, que orientam atos e intenções dos indivíduos (SIRGLY, 1986). Porém, seus atributos contêm um caráter muito particularizado e único. No entanto, sua expressividade está reduzida a uma inteligibilidade estabelecida. Desta forma, quando externalizada, seja ela na forma de linguagem, seja ela na construção da própria imagem, está sujeita (é posta a isso) a um julgamento.

É interessante que se colocado de modo a sujeitar-se a um julgamento das audiências (parte delas dos grupos de afinidades) também segue neste mapeamento uma margem imaginativa que é formulada a partir de projetos e anseios futuros. A possibilidade de uma realização e a importância social que é atribuída a ela contribuem em muito para as escalas de valor simbólico que determinadas mercadorias passam a representar. Como citado anteriormente, o sucesso profissional

foi um dos fatores mais presentes na fala dos entrevistados. Percebeu-se que um ideal de futuro é um bom emprego, uma carreira profissional que garanta em potencial a realização de aquisição de determinadas mercadorias. Quando questionados na relação que isto tem a ver com o vestuário, ficou marcado que as aspirações futuras, do que seria um bom moço ou um trabalhador refletem-se na composição da imagem propiciada pela mercadoria falsificada. Este possível “eu” imaginário pode realizar-se no presente enquanto representação. Sirgy aponta que esta construção de um “eu” tem uma perspectiva multidimensional que se divide em temporalidades e estágios diferentes da consciência. O importante, no entanto, é como o indivíduo gerencia estes diferentes estágios de aspiração no momento de escolha de um produto. O querer e o desejar de um produto fluem a partir de uma quantidade de experiências complexas e multidirecionais. Em entrevista, pode-se perceber que muitos dos jovens tinham dificuldades de achar um motivo único para desejo da mercadoria. Entrava na fala um misto de um “eu” último, um eu ideal, projetivo e um “eu” do presente, do “aqui”, porém encontrava-se certa coerência na montagem destas justificativas, apesar de que davam a impressão de se colocarem em estágios diferentes de posicionamento, sempre em relação a “quem”.

Em vista da percepção das marcas e aos modos de classificação que os consumidores operam a partir delas, percebe-se um forte vínculo com as personalidades e estilos próprios de vida. Porém, as mercadorias que oferecem uma estabilidade de perfil comunicativo (tipificado), mas ainda assim leva em consideração a complexidade do outro, colocando-o como um não-eu, um desconhecido, que se liga às afinidades reconhecidas. É importante, neste sentido, que o grau de domínio dos sujeitos para justificar suas escolhas há um índice reflexivo acentuado. Eles têm a consciência de que o outro não se resume a estética aparente, mas o classificam distanciadamente por saber que houve uma intenção do outro de se comunicar. Isso pode facilmente nos remeter à ideia de que a escolha estratégica do vestuário não tem a intenção de uma comunicabilidade universal ou da totalidade da existência do indivíduo, mas apenas nos quesitos relevantes e optados pelo jovem indivíduo. Tanto que, muitos dos entrevistados, solicitados a descreverem uma pessoa próxima a eles, mostraram que o conhecimento que eles tinham da pessoa não se refletia diretamente na forma como ela compunha o vestuário. O anonimato (que pressupõe um mapeamento simbólico do “outro”) é uma incógnita que dá referências neste sentido. A congruência da identificação das marcas e a auto-imagem se modelam muito mais de acordo com projeções que se situam nos contextos de que com um perfil fixo, rígido e imóvel de seu usuário.

O nomadismo juvenil bem se orienta de acordo com estes preceitos da mobilidade, por

exemplo, o mesmo jovem que frequenta o shopping com os amigos opera um despojamento diferenciado quando vai à Igreja aos domingos ou a um jantar de família, e ao mesmo tempo nos diferentes agrupamentos que experiênciam na vida cotidiana. O ajuste estético para cada uma destas situações se modela de acordo com as audiências, contextos e um senso de auto-imagem. Este ajuste, porém, em momento anterior à compra, aparece de modo desejoso.

A imaginação na operação diária de percepção das fronteiras está muito ligada ao momento vivido, ao prazer momentâneo. Esta inteligência imaginativa, única a cada indivíduo, se formula nas imagens, e delas fazem sua base de realização. Porém, as imagens que irão mais ou menos estimular a imaginação dependem incondicionalmente dos conjuntos de valores individuais de um poder-ser ou de imaginar-se. Para a juventude, a imaginação é algo ainda mais poderoso, visto que as responsabilidades da vida adulta solidificam sem poder ser e frisa mais um dever-ser.

A música para muitos dos entrevistados se mostrou uma substancial e sólida referência ao auto-declarar os perfis. Um conjunto de rock ou um *rapper* famoso incitam uma postura estética, os jovens são explicitamente enfáticos a esse respeito. As afinidades com os ídolos aparecem nitidamente na forma da imagem, é isso que se expressa junto à estética musical. Na inteligência imaginativa vive-se o sonho da similitude, porém não se nega a concretude da realidade. Os indivíduos se permitem sonhar, mas não apenas viver de sonhos. E é a materialidade das mercadorias que muitas dessas imaginações são realizadas. Os indivíduos se mostraram bem cientes das diferenças entre a imaginação e seus projetos e a realidade. Porém, as mercadorias, ou até mesmo o consumo de forma geral, sustentam e alimentam as noções de realização dos sonhos.

Passagem marcante em mais da metade das entrevistas sustenta-se no fato da possibilidade de chamar a atenção de um(a) parceiro(a) sexual. A imagem, o jogo de sedução e a imaginação são fatores que devem estar em perfeita sincronia para que aumentem as chances de sucesso. Os três estão intimamente ligados, que muitas das vezes se confundem entre eles. Mas o princípio do ajuste em acordo com as audiências persiste nestas situações, porém, permite um jogo de intimidade diferenciado. Voltando à imaginação, a escolha de uma roupa, seja para chamar a atenção das(os) “gatinhas(os)”, seja para um sucesso no grupo, é invocada na intenção de compra. Toda a experiência que perpassa a superficialidade da imagem reverbera nas decisões e projeções individuais sob a forma imaginativa. Esta forma nada mais é do que uma formulação projetiva da consciência a partir de unidades mentais vivenciadas e orientadas pela memória. A intencionalidade então, evoca esse desejo projetivo para o prazer momentâneo e a escolha é feita. As justificativas que se apresentam se dispuseram de forma difusa, pois situavam o poder da imagem do produto em

inúmeras situações, mas ressaltando que uma “boa” mercadoria, bem aceita, pode providenciar uma estabilidade transitiva.

CONCLUSÃO

Visto de modo mais amplo, o trabalho seguiu na tentativa de explicar como se opera a dinâmica da construção de modos e estilos de vida (formas de organização social moderna) no plano perceptivo individual do jovem das grandes cidades, sua relação com as expectativas sociais (reivindicação de significado do produto), e como isso reverbera na organização e dinâmica do mercado de “falsificados”. Partiu-se da hipótese então de que Jovens brasileiros fazem usos racionais-estratégicos dessas imagens efêmeras, inclusas em uma estética modal, possibilitando uma expressão de sua individualidade ao mesmo tempo em que participam ativamente na socialização de jovens a partir de grupos, ou “tribos” urbanas. Seguindo ainda nesse raciocínio mostramos que a falsificação trás consigo o signo do pertencimento a uma cultura mundializada, oportunidade de atualização estética em conformidade com imperativos externos ao jovem indivíduo, mas por outro lado também participa na formação de identificações intergrupos e intragrupos. Isso, na esfera da subjetividade resulta não apenas na mudança de experiências diretas do sujeito com a realidade ao qual exprime, mas também responde às generalizações do compartilhamento, ou melhor, à comunicação, que por sua vez envolve apreensão, compreensão e interpretação, o que requer do indivíduo situar-se na interação com os demais e um relativo domínio dos estoques de informação para que haja sucesso em sua performance estética. Para tal, foi constatado que há um uso corrente de tipificações, que agrupam unidades de informações de forma relativamente distanciada, produzindo uma percepção do outro de forma a facilitar sua localização em um esquema classificativo em vigor no sistema este no contexto cultural no qual o sujeito está inserido. Tratando-se, então, de investigar como nas sociedades capitalistas contemporâneas a cultura de consumo participa ativamente na formação de identificações interpessoais e nos modos de percepção do “outro” mediante a cultura material, este estudo se referiu à captura da dinâmica perceptiva, a partir do método fenomenológico. Discutiu o papel da significação das mercadorias nas motivações e percepção dos consumidores e buscou saber como ela se constrói e re-constrói mediante a dinâmica de novos referentes sociais que configuram e formam a subjetividade. Partiu-se das categorias de percepção de jovens indivíduos consumidores com o hábito de adquirir bens “copiados” buscando analisar as condições individuais de apresentação e comunicação mediante as famosas marcas.

Identificamos ao longo do trabalho um conjunto complexo de fatores que sustentam a hipótese de ser a mercadoria um marcador ativo no processo de socialização de jovens

metropolitanos, tendo como campo empírico Brasília. Dentre os que mais se destacam são os papéis que os grupos, ou “tribos” urbanas desempenham da formação juvenil. Além dessa, esteve em foco a capacidade reflexiva desses jovens frente às situações a ponto de elaborar orientações estratégicas materializadas no vestuário direcionado às audiências. Esta é uma das premissas fundamentais do argumento, a forma imperativa que um “outro” pode operar nas decisões pessoais. Para tal, o trabalho voltou à alguns pontos importantes sobre o consumo em autores clássicos como Simmel, Veblen, Weber e Marx. Mostrou que a temática, mesmo situada em debates teóricos controversos, apresenta frutíferas reflexões a respeito do papel da mercadoria na formação das expressões, sejam elas individuais ou de caráter classista. Estas mesmas mercadorias, vistas aqui como uma espécie de tipo biográfico, se mostraram um importante fator classificador e constituinte no modo de vida cotidiano das sociedades ocidentais moderna, em especial, nas grandes metrópoles. O individualismo neste sentido, tornou-se uma expressão marcante visto que a originalidade e as noções de peculiaridade e particularidades de um “eu” são emblemáticos nos tempos atuais. Tal colocação se manifestou nos modos como os afetos e desejos participam ativamente na formulação individualizada do valor da mercadoria. Os anseios, por um “encaixe”, as aspirações de um modo de vida imputado nas montagens estéticas e a realização com sucesso da extensão de um “eu” na comunicação intencionada da mercadoria, foram pontos importantes e dignos de destaque no fazer da pesquisa. Também tivemos, por outro lado, um relativo destaque a espaços que antes ocupavam uma papel relativamente marginal na formação dos indivíduos tomando novos rumos nos processos socializadores, como é o caso dos grupos de jovens. Os grupos juvenis, nas grandes metrópoles, ocupam uma certa centralidade na formação de percepções e das formas de se conceber o mundo. Para localizar precisamente a forma e os contornos que estas novas formas de sociabilidade adquirem na atualidade, fiz a tentativa a partir de uma perspectiva da cultura material, de captar alguns “momentos” importantes no processo de formação de expressões da consciência. Percebeu-se um certo padrão de importância dada a estética juntamente aos pares que compartilham uma mesma lógica classificativa. Esta última pode ser vista como o mapeamento tipificado e classificador age sobre o consumidor no momento da compra, o que é fundamental para uma projeção que alie os desejos do self e uma apresentação estética favorável aos ambientes em que será exposta. Neste sentido, as expectativas aparecem de forma socializadora, mas ao mesmo tempo socializada. O que vai definir o valor da mercadoria são as redes simbólicas nos quais os sujeitos estão inseridos, como usuário, seguindo regras de relevância que respondem a um ideal individual, que pode ser representado pelos anseios e desejos pessoais e o conjunto de unidades sociais

tipificadas oferecidas como dados aos indivíduos. Quero dizer com isso que, as fronteiras a serem colocadas na relação entre mercadoria e consumidor estão definidas na verdade na relação entre consumidores. Como tratado anteriormente, os modos de organização da cultura definem os modos de apropriação dos objetos e não ao contrário, ressaltando as dificuldades causadas nas dicotomias entre sujeito-objeto, espírito e matéria.

Foram identificadas algumas mercadorias, a exemplo do vestuário, uma forma extensiva, expressiva e materializada do self a ser entendido e interpretado por aqueles que compartilham experiências. Partindo-se da premissa de que o Self se forma na interação social pela interiorização do Self dos outros, em termos de atitude, há uma consonância entre as atitudes individuais e as expectativas exteriores ao indivíduo, mas é uma dupla ação que foi identificada nas justificativas às motivações para a compra. O self aparece como a formulação das necessidades individuais que respondem a uma trajetória particularizada de cada um. A segunda são motivações fundamentais por referências coletivas partilhadas pelos grupos ou “outro” desconhecido. Porém, o ponto importante que deve ser frisado está em relação ao valor simbólico atribuído à imagem da mercadoria do “estar em relação a”. Foi notado que, ao descrever o próprio perfil, utilizava-se dos limites de suas fronteiras, que no caso seriam outras tipificações. É na construção de tipos ideais (estereótipos) e de uma auto-imagem que podemos perceber melhor a mercadoria como um sustentáculo de valor relacional. Visto a possibilidade de coordenar inúmeros agrupamentos por cada indivíduo, sua capacidade de agrupar valores díspares, de elaborar e desfazer fronteiras nas escolhas e de integrar redes complexas de significação que a margem imaginativa ganha espaço. Quando o indivíduo promove mentalmente uma imagem única de si a partir das múltiplas experiências da vida cotidiana, também está operando um imaginário que permite formular a partir de inúmeras identificações, uma unidade, um “eu” a partir de outro “eus”. É nítida a formulação deste frente às situações: ele é mudo, ele aparece na diferença, no não-eu. Frente à insegurança do desconhecido, o indivíduo formula, a partir do repertório simbólico introjetado das experiências, uma postura contextual, voltada para as audiências.

Partindo do pressuposto de que o valor a ser atribuído aos objetos está de acordo e em consonância com as ações de reciprocidade dos sujeitos envolvidos nos contextos, assim como em grupos de jovens em mini-encontros como festas e eventos em geral, onde ficam mais claras às expectativas de modos de se vestir e da composição das coisas do ambiente, podemos pensar então a relação da intenção de expressão e a disposição dos atores para ajustar-se esteticamente as expectativas do ambiente. Com o procedimento da consciência que ativa uma memória e um

repertório individual significativo que aplica aos objetos sua referência em contextos, pode-se pensar como os hábitos das compras podem responder, mediante esquemas e mecanismos que cumprem a tarefa de criação/reprodução de referências e saberes armazenados (estoques), influenciar nas tomadas de decisão. A modulação dos usos dos objetos acompanha as modulações dos sujeitos nas situações, assim como o sujeito pode acionar um sistema de hábitos e conduta que corrobora com a coerção social em lugares específicos. O reconhecimento e a generalização a partir de situações que mobilizam um sistema conferem uma transferência da familiaridade de situações passadas para a leitura do presente.

No ato de transposicionamento de atitudes diferenciadas em contextos igualmente distintos, podemos afirmar também que há uma performance contextual da imagem de expressão do sujeito. Essa imagem pode ser composta por mercadorias que trazem uma informação/referência sobre o seu usuário. A reativação de esquemas incorporados mediante situações e contextos pontuais são marcados pela intensa atualização dos esquemas classificativos. E é no domínio dessas práticas, em matéria de consumo e de bens materiais, que o ator vai modular e emular (distinção) de acordo com a situação a forma de compor suas vestes, assim como o modo de falar e agir. O constrangimento (injunção) que um determinado bem em posse do ator pode apresentar em uma dada situação, pode não aparecer em outro, destacando-se dessa forma o poder relacional na mercadoria. Mas, por outro lado, a mercadoria, no momento de sua exposição, deve levar em consideração a unicidade de informações atreladas aos comportamentos e ações do outros presentes. Fica então registrada a duplicidade na questão da vontade de expressão enquanto unidade, mesmo que o ator seja “composto” por ordens heterogêneas de disposições. Gostos díspares e estilos de vida heterogêneos podem perfeitamente permanecer ativos nos modos de ação dos indivíduos. A moda tem, neste sentido, a capacidade de composição em diversos contextos. Por isso mesmo foi importante perceber que a disposição de diversos gostos pessoais já estejam predicados e expostos nas prateleiras da feira. Ou seja, a estética plural e ao mesmo tempo individualizada já é posta no mercado como uma opção. Já se leva em consideração que seus consumidores escolhem a mercadoria por meio da adequação das roupas aos mais diversificados ambientes. Por isso, uma forma interessante de destacar as mediações subjetivas são as relações entre a localização estética dos usuários em situações diferentes, apontando em suas justificativas as modulações de estilo em contextos semânticos distintos.

Por outro lado, temos certa homogeneidade dentro dos grupos urbanos. A competição de estilos que muitas das vezes está vinculada a uma capacidade de destaque dentro de um nicho

específico. Neste sentido, novamente a moda entra como uma espécie de referência, só que desse modo, em uma vertente específica: intragrupo. Neste aspecto, há uma identificação entre os jovens que portam uma mesma estética, e dela aparecem algumas distinções que carregam “uma autenticidade” maior em relação ao indivíduo.

A moda pode ser então destacada como um dos elementos importantes na construção do valor social da mercadoria. Ela entra perfeitamente na duplicidade da realização pessoal e do ajuste estético, oferecendo ao seu adepto prerrogativas socializadora importantes na formação de um senso de coletividade nos jovens consumidores. Os produtos falsificados, de algum modo, proporcionam o acesso a um número maior de consumidores, o que de algum modo “democratiza” imagens que em algum momento eram restritas a grupos de status superiores, ao mesmo tempo, permite ao seu usuário acompanhar paralelamente os lançamentos e novidades da moda sem que haja maiores frustrações pessoais relativas ao acesso às mercadorias.

Os consumidores que compram mercadorias piratas devaneiam com os estilos de vida, com uma montagem simbólica que mistura expectativas individuais e sociais acessíveis, abertas ao grande público. Visto o intenso ritmo da circulação das mercadorias, imputando uma margem valorativa à própria velocidade, ou seja, produtos que são novidade ganham status e importância dentro do grupo e na relação deste com os demais, a falsificação aparece como uma alternativa que proporciona uma sincronia estética de seu usuário sem que esse precise necessariamente ter um alto ou médio poder de compra. Já em relação à mercadoria, ela se estabelece na relação entre passado e presente refletindo marcações perceptivas, diferenciando o “novo” do obsoleto. Uma acaba por se tornar constitutiva frente a outra fazendo do ato do consumo moderno, um repositório de significações, carregado de símbolos, estereótipos, representações e ideologias. Enfim, mais do que uma ação simples de satisfação de necessidades, a aquisição de uma mercadoria “da moda” constitui uma relação social complexa, que se orienta a partir de um ou mais sentidos culturalmente produzidos e socialmente partilhados. Realça-se então a qualidade móvel do valor atribuído a mercadoria e os usos da velocidade. Importante, então, frisar nesse sentido é basicamente o papel do consumidor no engajamento cotidiano com as formas sociais e usos que esses fazem das mercadorias dentro dos grupos urbanos; o papel da reflexividade destes jovens na realização das ações estratégicas e rotineiras que garantem, ao mesmo tempo, signos de pertença a um grupo específico e uma participação passiva e ativa na dinamização de mercadorias do comércio, proporcionado pela moda.

Podemos com o que foi apresentado acima destacar três importantes momentos conclusivos

da pesquisa que foi apresentada. Primeiro, alguns questionamentos acerca das teorias do consumo fundamentadas basicamente em princípios de determinismo econômico e nas relações entre classes. Segundo, apresentou-se e desenvolveu-se a ideia de que a falsificação oferece aos consumidores uma possibilidade de pertencimento a um fluxo de estilos de vida difundidos globalmente, segundo modelo estético em voga, ocorrendo assim uma espécie de democratização da estética. E, em terceiro lugar, o poder de status e valor que a mercadoria pode adquirir em vista da transitoriedade e velocidade dentro de um mercado altamente rotativo, e os reflexos disso nos modos de perceber e classificar dos jovens consumidores. Podemos pensar nesse sentido a novidade como um elemento que é somado a certo equilíbrio de posse de bens e que causa todo um re-arranjo de significação dos outros bens vistos que eles têm sua carga simbólico-cognitiva sempre em ação comparativa.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. **The social life of things**: commodities in cultural perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

ARCHE, Margareth. “Cultura e sociedade pós industrial” In: Featherstone, Mike (Org.). **Cultura global**: nacionalismo, globalização e modernidade. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

ARVIDSON, Adam. I shop therefore I know that I am: The metaphysical basis of modern consumerism in: Ekström KM, Brembeck H. Elusive Consumption in retrospect. **Report from the conference. rapport nr.: CFK-rapport 2005: 01.** 2005. Available at: <http://gupea.ub.gu.se/handle/2077/23184>.

_____. Adam. Brands: A critical perspective. **Journal of Consumer Culture.** 2005;5(2):235-258. Available at: <http://joc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1469540505053093>

AUGÈ, Marc. **Não-lugares**. Campinas: Papirus, 2004.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.

BAUMAM, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELL, Daniel. **Advento da sociedade pós-industrial**: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cultrix, 1977.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO *et al.* **Teoria da Cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BERNAYS, Edward. **Crystallizing public opinion**. New York: Boni and Liveright, 1923.

BLUMER, Herbert. A natureza do interacionismo simbólico. In: **Teorias da comunicação**: textos básicos Org. Davis Mortensen. São Paulo: Mosaico, 1980.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. São Paulo: Zouk/edusp, 2007.

_____. **A produção da crença**. Rio de Janeiro: Ed.Zouk, 2002.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CHANG, Hsiao-hung. **Fake logos, fake theory, fake globalization**. Inter-Asia Studies, v5, n. 2, 2004.

COUTINHO, L. G. **Da metáfora paterna à metonímia das tribos**: um estudo psíco-analítico sobre as tribos urbanas e as novas configurações do individualismo. In: (<http://www.rubedo.psc.br/Artigos/tribus.htm>), 2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, Mary & Isherwood. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

DUESENBERY, James S. **Income, savings, and the theory of consumer behavior**. Cambridge: Harvard University Press, 1949.

EKSTRÖM KM, Brembeck H. **Elusive Consumption in retrospect**: report from the conference. rapport nr.: CFK-rapport 2005: 01. 2005. Available at: <http://gupea.ub.gu.se/handle/2077/23184>

EWEN, Stuart. **Captains of consciousness advertising and the social roots of the consumer culture**. Nova Iorque: Ed. Basic Books, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. (Org.). **Cultura global**: nacionalismo, globalização e modernidade. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

_____. **Desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: SESC, 1997.

_____. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREIRE Costa Jurandir. Perspectivas da juventude na sociedade de mercado. In: Novaes, Regina & Vannuchi, Paulo (Org.). **Juventude e Sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis**. Boston: Northeastern University Press, 1986.

_____. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2005.

_____. Symbols of Class Status in: **The British Journal of Sociology**. vol.2, n. 4 (Dec., 1951), p. 294-304.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1989.

HARVEY, David. *Condição pós moderna*. São Paulo: Loyola, 1992. GRUBB, Grathwohl HL. **Self-concept, symbolism behavior: approach theoretical**. V. 31, Issue: 4, Publisher: JStor, 2011:31(4), p. 22-27.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, THEDOR W. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro, Jorge Zaha, 1985.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

KEHL, Maria Rita. A Juventude como Sintoma da Cultura. In: Novaes, Regina & Vannuchi, Paulo (Org.). **Juventude e Sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

KRISCHKE, Débora. **Antropologia & consumo**. Porto Alegre: Ed. Age, 2006.

LAHIRE, Bernard. **Homem plural**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

LEFEBVRE, Henri. **Direito a cidade**. São Paulo: Documentos, 1969.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Ethos emergente**: notas etnográficas sobre o 'sucesso'. São Paulo. RBCS v.22, n.º 65, outubro/2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero**: a moda e seu destino na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LYOTARD, Jean François. **Condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **Transfiguração do político**: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 1997.

_____. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Ed Forense Universitária, 1998.

MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKENDRICK, John Brewer; J.H **The birth of a consumer society**: the commercialization of eighteenth-century England / Neil. Plumb 1982, London

MEAD, G. H. **Mind, self and society**. from the standpoint of a social *behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

NUNES, Brasilmar Ferreira. Consumo e identidade no meio Juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal. IN: **Sociedade e Estado**. Brasília, v. 22, n. 3, p. 647-678. set./dez. 2007.

- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- RETONDAR, Anderson Moebus. **O império do Hedonismo**. Tese de doutorado. Universidade de Campinas. Campinas/ SP: 2003.
- RIBEIRO, Gustavo Lins. **El sistema mundial no hegemônico y la globalización popular**. Série Antropológica. Brasília. Vol. 410. 2007, p. 7-23.
- ROCHA, Everardo P. G.; ALMEIDA Maria Isabel M. de; EUGENIO, Fernanda (Coord.) **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: Mauad, 2006
- ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- SANCHIS, Enrich & Miñana, Jose (Orgs.) **La outra economia**: trabajo negro y sector informal. Edicions Alfons el Magnáni, 1988.
- SCHUTZ, Alfred. **Fenomenologia e relações sociais**: textos escolhidos. Helmut R. Wagner (Org). Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SENNET, Richard. **Cultura do novo capitalismo**. São Paulo: Ed. Record, 2006.
- SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- _____. O indivíduo e a liberdade. In: Jessé Souza e Berthold Öelze (Orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: UNB, 1998-a, p.109-117.
- _____. A Metrópole e a vida mental. In: Velho, Otávio Guilherme (Org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 1979.
- SMITH, Anthony D. “Para uma cultura global?” In: Featherstone, Mike (Org.). **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.
- SIRGY, Joseph. Self-Concept in Consumer Behavior: **A Critical Review Journal of Consumer Research**. ABI/INFORM Global. dec/1986, p. 287.
- SOMBART, Werner. **Lujo y capitalismo**. Buenos Aires: G Davalos, 1958.
- SORAYA, M. Vargas Cortes. Técnicas de coleta e análise qualitativa de dados. In: **Pesquisa social empírica: métodos e técnicas**. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Sociologia, 1998. v9.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2002.
- VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- WEBER, Max. **Ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1987.

WOODS, Walter A. "Psychological dimensions of consumer decision". **Journal of Marketing**, January, 1960, vol. 24, pp. 15-19.