



## **O Consumo Como Fonte de Encantamento da Vida dos Jovens Urbanos na Metrópole<sup>1</sup>**

Marcos Rodrigues de LARA<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP, São Paulo, SP

### **Resumo**

Vivemos num mundo desencantado, construído ao longo da história, e que apresenta, na contemporaneidade, condições insuportáveis à vida humana em sociedade quando mergulhada neste desencantamento. Nas construções históricas das relações sociais a religiosidade assume sua função como um dos seus componentes contextuais geradora de significados para a vida através de seus elementos, ritos e símbolos. É com a religiosidade parametrada pelas instituições religiosas, e nelas circunscrita, que fica exposta uma vida desencantada fora de suas esferas de influência, cujos sentidos não são mais elaborados por ela. É neste contexto que esta tese identifica um deslizamento de significantes religiosos para o campo do consumo e que ali se inseriram ressignificados. É nessa ressignificação via consumo que se restabelece o encantamento reinserindo sentidos para a condição humana.

### **Palavras-chave**

Culturas Juvenis; Jovens Urbanos; Metrópole; Consumo; Desencantamento.

### **Metodologia da pesquisa**

Este artigo teve seu ponto de partida e está fundamentado em uma pesquisa de campo realizada com jovens da periferia da cidade de São Paulo, em zonas de contraste, sul e oeste, conforme protocolo metodológico apresentado a seguir<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-2009.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências Sociais, Doutor em Educação, educador e orientador com atuação em instituições universitárias como PUCSP, FAAP e IBMEC. Desenvolve pesquisas na área da Educação no Grupo de Pesquisas Educação: Currículo da PUCSP e na área das Ciências Sociais no projeto “Jovens urbanos: ações estético-culturais e novas práticas políticas” (PUCSP) inserido no Grupo de Trabalho del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) “Juventud y nuevas prácticas políticas em América Latina” (abril de 2007-2010) como pesquisador. Tem publicações e orienta trabalhos acadêmicos nas áreas de estudos de Jovens Urbanos e de Educação Juvenil Urbana.

<sup>3</sup> Ressalta-se que o referido protocolo dialoga, adequa e atualiza os referenciais metodológicos de pesquisa já realizada na PUCSP, entre 2002 e 2006 (Borelli, Rocha, Oliveira, 2009) e na qual me inseri como pesquisador, desde 2007. Estas referências metodológicas estão sendo aplicadas atualmente por este grupo de pesquisas no projeto brasileiro “Jovens urbanos: ações estético-culturais e novas práticas políticas” (PUCSP) inserido no Grupo de



É hipótese deste estudo que, com o avanço da modernidade e do desenvolvimento da racionalidade científica, a complexificação das relações humanas e a ampliação do sistema capitalista de produção de bens e símbolos sociais, a construção de significados do mundo referencial passa a se ancorar nas ferramentas que o consumo desenvolveu para dar sentido a um mundo desencantado, cujos enredos sociais se dão distantes da presença do divino na vida das pessoas. Busca-se confirmar a hipótese de que o consumo possa ser uma alternativa no ressignificar a vida. Produtos e serviços se tornaram fragmentos do projeto de felicidade e assim ingressam na esfera de significação da vida humana anteriormente sustentada pelo universo religioso.

Os pressupostos epistemológicos que guiaram este estudo foram:

- a) A idéia de que substratos gerais e particulares perpassam as percepções de juventude, consumo cultural e concepções de encantamento/desencantamento de mundo;
- b) Uma noção de identidade juvenil percebida por meio da experimentação do consumo cultural e da concepção de mundo e de tempo;
- c) A noção de que a percepção e a prática do consumo, no cotidiano, estão hoje marcadas por um regime de organização que se caracteriza pela constituição socializadora, midiaticizada e estetizada;
- d) O entendimento de consumo cultural tanto como a aquisição e uso de mercadorias, quanto como um espaço para a experimentação de estruturas de sentimento (Williams, 1997);
- e) A compreensão de que há um caráter móvel das concepções de encantamento e sonho, em exercício de adaptação e mudança, influenciado pela mídia, permitindo ao imaginário juvenil transitar por diferentes e não excludentes registros, simbolizações e práticas cotidianas;

Universo empírico e instrumento de coleta - Grupo focal: promover através de uma dinâmica de grupo a interação informal entre os jovens selecionados com vistas à tematização e ao aprofundamento das áreas de abordagem. A criação deste lugar especial procurou dar conta de toda a variedade geográfica, cultural, geracional, étnica e de gênero que define o universo empírico da pesquisa. Foram realizadas quatro discussões em grupo, cada qual com 8 a 10 participantes: um grupo feminino e um



masculino, entre 18 a 24 anos<sup>4</sup>, moradoras da zona sul (bairros como Cidade Ademar, Campo Grande, Jardim São Luiz, Capão Redondo, Jardim Ângela e Pedreira)<sup>5</sup>; um grupo feminino e um masculino, entre 18 e 24 anos, moradoras da zona oeste (bairros como Jardim Paulista, Moema, Pinheiros, Itaim Bibi, Consolação, Lapa, Perdizes e Vila Mariana). Na apresentação das falas os jovens serão identificados pelo seu grupo de origem, como por exemplo, uma jovem da zona sul será identificada pelo símbolo FZS (Feminino Zona Sul) e um jovem pelo símbolo MZS (Masculino Zona Sul).

### **A prática de consumo dos jovens urbanos: tempo-espço.**

Para os jovens urbanos da periferia de São Paulo, viver na contemporaneidade de um grande centro urbano é aceitar uma realidade de mudanças intensas, não só em quantidade, mas principalmente no seu ritmo, mediadas e viabilizadas principalmente pelas tecnologias da informática, das telecomunicações, da saúde e dos transportes, sempre em transformação. Esse tempo é sempre menor do que o requerido para a consolidação das idéias em conceitos, das experiências em aprendizados e dos encontros em relacionamentos.

- Cara, minha vida é uma loucura. Nunca to parada. (FZS)
- Esse mundo em que a gente tá é uma paulera, ta todo mundo sempre correndo. (MZO)
- Eu acordo correndo, tomo banho correndo, vou pra escola correndo, volto correndo, como correndo, namoro correndo, falo no celular correndo. To sempre fazendo três ou quatro coisas ao mesmo tempo. (FZO)
- Nunca da pra para. Meu trabalho de moto é bem o jeito que eu levo a minha vida, tudo na corrida. (MZS)
- Nunca to sozinha e nunca to parada. Adoro quando alguém me convida pra sair. Não interessa pra fazer o que, fui. (FZO)

Nesse ritmo, corre-se o risco de se lutar por algo que se transforma rapidamente em peso morto indesejável ou de se conseguir, depois de grande esforço, algo que não tem mais valor, pelo simples fato de que os sinais de positivo e negativo de valoração do real se alteram freneticamente nas relações sociais urbanas. O progresso deixou de ser visto como uma escada a ser galgada um passo depois do outro, sempre em direção

---

<sup>4</sup> Esta faixa etária foi privilegiada por suas características na busca de independência financeira através da atividade profissional não mais na condição de menor-aprendiz, desligamento dos hábitos sociais originários do núcleo familiar e pela associação feita à maioridade legal e sua maior responsabilização individual pelos seus atos na conduta social.

<sup>5</sup> Essas regiões, já selecionadas no protocolo metodológico de pesquisa anteriormente mencionada (Borelli, Rocha, Oliveira, 2009) foram selecionadas tendo como base o “Mapa da Exclusão/Inclusão Social da Cidade de São Paulo/2000: dinâmica social dos anos 90”, elaborado sob a coordenação da Profª. Dra. Aldaíza Sposati, patrocinado pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas em Seguridade e Assistência Social – NEPSAS – PUC/SP, Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE/ Programa de Pesquisas em Geoprocessamento e o Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais – PÓLIS.



ascendente, e a vida passou a ser engendrada em meio a labirintos nos quais os rumos as serem tomados não fazem muito sentido a priori.

Se o desejo de ser reconhecido, de ser famoso, de ombrear com os ídolos não é exclusividade dos jovens, certamente é entre esses que ele pulsa mais forte. Não é demais lembrar aqui a exaltação à juventude na programação da mídia, nas estratégias de *marketing*, no mundo da moda, na cobertura de esportes, música, dança e artes.

Na gramática do ser, as aspirações de jovens urbanos da periferia combinam prestígio social e financeiro, distanciam-se das posições ocupadas por seus pais e estão perfeitamente afinadas com seu próprio tempo. A esse propósito observamos que à disciplina da revolução industrial, eles preferem a sedução da revolução pós-moderna. Os caminhos que os atraem são os caminhos estéticos, esportivos, da alta tecnologia, da informática, da televisão e do *show business*. Para Bauman, “a tarefa é o consumo, e o consumo é um passatempo absoluta e exclusivamente individual, uma série de sensações que só podem ser experimentadas – vividas – subjetivamente” (2001, p. 114). Na gramática do ter, as aspirações de jovens urbanos da periferia se mostram igualmente afinadas com seu tempo, respondendo a uma ideologia de consumo que se propaga em escala mundial e faz da juventude seu alvo principal.

A cultura de massa leva modelos culturais a todos os domínios – relações amorosas, beleza, vestuário, sedução, erotismo, saber viver, moradia – modelos afetivos e práticos de personalidade, e estes se aclimatam por serem o aspecto cultural do grande ímpeto mundializante da civilização tecnicista e por parecer anunciar uma salvação terra a terra. (MORIN, 1997, p. 161).

Para eles, o passado parece não tecer mais a história. Ela passa a ser feita sempre pelas escolhas e pelos caminhos que estão à frente e não mais atrás. A história se apresenta podendo sempre ser outra ou mudada, em qualquer momento que se deseje. Para os jovens pesquisados o mundo virtual é apontado como um tempo-espço próprio para muitas formas de relacionamento.

Uma cidade é um assentamento humano em que estranhos têm chance de se encontrar. O encontro de estranhos é um evento sem passado. Frequentemente é também um evento sem futuro (o esperado é não tenha futuro). Uma história para não ser continuada, uma oportunidade única a ser consumada enquanto dure e no ato, sem adiamento e sem deixar questões inacabadas para outra ocasião. (BAUMAN, 2001, p. 111).

O passado pode ser encarado só como um dado que não determina nem se desdobra no futuro. Isso atribui ao percurso nos labirintos urbanos a capacidade de indefinição e impossibilidade de predeterminação, dado a sua inumerável variedade de possibilidades.



Nisso a tecnologia tem forte influência. Na expressão dos jovens: aprender com o passado pra que?

Todo impulso juvenil corresponde a uma aceleração da História: porém, mais amplamente, numa sociedade em rápida evolução, e, sobretudo, numa civilização em transformação acelerada como a nossa, o essencial não é mais a experiência acumulada, mas a adesão ao movimento. A experiência dos velhos se torna lengalenga desusada, anacronismo. A sabedoria dos velhos se transforma em disparate. Não há mais sabedoria. (MORIN, 1997, p. 147).

Já não importa mais ou, ao menos, não é mais confiável esse tipo de conhecimento adquirido. Percebe-se, aqui também, uma crítica velada ao sistema escolar do qual já fizeram parte.

### **Formação para o desapego**

O labirinto que enreda a vida juvenil urbana da periferia cobra dos seus transeuntes esforços de adaptação ao seu ritmo e às suas características, em suma, à sua dinâmica. O preço principal é o da flexibilidade na adaptação às mudanças de percurso no labirinto. Esse movimento de adaptação é lembrado pelos jovens como os movimentos do moto-boy em alta velocidade pelas ruas congestionadas da cidade, onde ele precisa constantemente mudar seu caminho. Para que esse percurso se dê da forma mais tranquila possível é preciso ajustar o passo com as mudanças de direção apontadas pelas suas curvas.

Isso na linguagem juvenil ganha caracteres específicos:

- Não dá pra ficar grudado nas coisas e nas pessoas. A fila anda mesmo. (FZS)
- Cara, ce vai usar sempre as mesmas roupa se ela já ta fora? Você vai ficar de fora também, ta ligado? (MSO)
- Não da pra ficar chorando se as pessoas vão embora ou se você não pode mais usar alguma coisa ou ir a algum lugar. Muda o rumo e toca pra frente. Acelera se não te passam. (MZO)
- As coisas mudam, cara, se não aprendeu? Larga que vem outra pela frente. (MZO)
- Mesmo que você não tem nada, é melhor não ter nada do que ter alguma coisa que vão falar que você é que tá passado. (MZS)
- Perdeu? Foda-se. Arruma outro. (FZS)

Nessa lógica labiríntica mudar pode significar ter que se desprender do que acabou. Pode significar não poder carregar elementos velhos para o novo percurso, estar pronto para abraçar o novo sem espaços tomados com elementos antigos indesejados e deslocados, em função e valor, nas novas trajetórias. Mudar a direção não é apenas mudar a posição do corpo, mas mudar tudo o que justifica um caminho: “Consumir é



participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”. (CANCLINI, 1999, p. 62).

Num contexto em que os apelos da moda se multiplicam e se transformam com uma velocidade sem precedentes, em que a lógica do mercado converte o objeto do desejo de hoje no descartável de amanhã, em que o delete substitui o deleite, o acesso aos bens e serviços que compõem a pauta de consumo juvenil torna-se um dos estímulos decisivos para a entrada dos jovens no mercado de trabalho, seja formal ou informal.

A esse estímulo se somam outros: garantir maior autonomia e liberdade; abandonar seus estudos sem gerar conflitos no quadro familiar de origem; ganhar “moral” perante a família e prestígio pessoal, sobretudo pela possibilidade de gastar e exibir ícones de consumo, perante seus pares.

Nesse percurso é um risco enorme não saber o que ficou ultrapassado, velho ou deslocado. O ontem pode ser visto carregado de valores negativos e seus antigos proprietários ou portadores devem se livrar o mais rápido possível. No discurso dos jovens existem várias formulas para se livrar do passado, seja ele material ou sentimental sempre com muita eficiência e rapidez. Dessa forma tratam do descarte de roupas, aparelhos eletrônicos, tênis, lugares freqüentados, namoros, etc.

Para eles o velho e ultrapassado não pode significar peso e atrapalhão na hora de se tomar um novo caminho no labirinto. Isso pode significar perder a possibilidade de se atualizar e de estar contemporâneo, carregado de valores positivos aprovados pelo grupo. Por isso não se pode perder tempo, perder a chance, perder a oportunidade, perder o momento certo. As falas estão carregadas de urgência na atualização como se a vida estivesse prestes a fugir das suas mãos.

Para não se perder deve-se aprender a perder ou, pelo menos, a se desfazer. O apego quer seja a pessoas, lugares, coisas, saberes, atividades, gostos, desejos, etc. é sempre o grande fator de inadequação à flexibilidade exigida para o transito no labirinto urbano. Na grande parte das vezes, saber se desfazer desses pontos é mais importante, por dar leveza e flexibilidade, do que saber conquistar, pois o novo envelhecerá muito rapidamente e não se terá tempo para lamentar sua perda. Quando muito, lamentar a perda da possibilidade de mais uma experiência, cuja importância ela mesma será diminuída pelas outras tantas que surgirão nos novos trechos do caminho. Nas falas dos jovens, as perdas são o passado e não importam mais porque passaram. Outras virão, com toda a certeza.



O conquistar é mera obrigação para se desempenhar a real ação de valor que é o poder se desfazer, pois, como eles dizem, é no abrir-mão das coisas que está o poder para se atualizar.

É a capacidade, como a de Bill Gates, de encurtar o espaço de tempo da durabilidade, de esquecer o longo prazo, de enfrentar a manipulação da transitoriedade em vez da durabilidade, de dispor levemente das coisas para abrir espaço para outras igualmente transitórias e que deverão ser utilizadas instantaneamente, que é o privilégio dos de cima e que faz com que estejam por cima. Manter as coisas por longo tempo, além de seu prazo de descarte e além do momento em que seus substitutos novos e aperfeiçoados estiverem em oferta é, ao contrário, sintoma de privação. (BAUMAN, 2001, P. 146).

O vigor de uma pessoa passa a ser dimensionado pela quantidade de reinícios que ela empreendeu em seu percurso e não pelas suas conquistas. A força para superar finais através de contínuos recomeços é mais valiosa do que o esforço levado a cabo para obter conquistas. Esse fator é determinante para identificação geracional, onde jovem muda e velho se fixa. Essa é a cultura do desapego.

### **Atração X Repulsa (ou “a vitrine X a lata de lixo”).**

Na cultura do desapego o que mais se produz são descartes, em todos os sentidos. Objetos, produtos, valores, modas, hábitos, conhecimentos, relacionamentos. Com tantos descartes sendo criados nas diversas trajetórias, torna-se necessário que sua remoção dos espaços de circulação sejam garantidos com rapidez e eficiência. Disso depende a felicidade e o sucesso dos muitos recomeços. Recomeçar um caminho carregando peso-morto põe em risco toda a nova jornada.

A produção de descartes e sua eficiente remoção do tempo-espaço vivido são as duas maiores características da cultura do desapego percebidas pelos jovens urbanos da periferia. E neles podemos dizer que residem as maiores fontes de angústia do espírito urbano contemporâneo: o de ser indesejado, o de ser descartado, e o de ser removido do tempo-espaço urbano. Na fala dos jovens pesquisados, parece que nada nem ninguém escapa à lógica do descarte na cultura do desapego. Essa parece ser, pelo entendimento dos jovens, uma lei imposta a tudo e a todos, igualmente. Aqui, coisas e pessoas parecem receber o mesmo tratamento lógico dessa cultura. Ser constante é apontado pelos jovens como o fator de maior temor e o ponto de maior vulnerabilidade e desproteção dentro dessa lógica.

De fato, um estilo deve mudar necessariamente quando já foi totalmente divulgado, uma vez que, se pretende ser um signo distintivo, não pode



universalizar-se sem que perca a significação, o “valor” que deriva de sua posição num sistema e de sua oposição aos outros elementos do sistema. (BOURDIEU, 1992, p. 19).

Sendo a constância a característica percebida pelos jovens como a de maior vulnerabilidade na cultura do desapego, a solução apontada é a inovação, ela sim constante. Isso significa uma trajetória sem aderências e sem âncoras fixas e com forte repulsa à criação de identidades que não possam receber adendos. Um dos grandes valores positivos apontados pelos jovens urbanos da periferia é a possibilidade do hibridismo na construção de uma identidade.

Para os jovens o novo sempre vem:

- Eu sou assim, tô sempre mudando minha cara, minhas coisas, meu cabelo, minhas tatos, meus tênis. Eu mudo sempre. (FZO)
- Quem me conheceu a dois anos atrás apostou que não me conhece hoje. (FZS)
- Velho é que não muda. Eu tenho um mundo todo pra experimentar. E tem cada coisinha gostosa nele, tá ligado? (FZS)
- Ficar carregando o que já passou cansa muito. (FZS)
- Já te jogaram na cara que você não era legal só pela roupa que você tava usando? Pra mim já. (FZS)

O que está em jogo na cultura do desapego descrita pelos jovens parece ser a luta pela definição de vidas que valem ser vividas e vidas que não valem ser vividas. Isso significa que o real descarte nessa cultura se dá não na forma simbólica, apenas, mas na forma de objetivação de vida de pessoas que são desenraizadas e desvalorizadas no que lhes dá suporte de existência.

Outro fator de adaptação a este fluxo, apontado pelos jovens, é o conhecimento e o domínio das regras do labirinto. Podemos entender que, sendo a flexibilidade a base do sistema, existe a condição do eterno movimento, como o coelho na história de Alice e sua pressa para chegar a lugar algum, mas necessitando correr o dobro da velocidade para ficar no mesmo lugar. Estar em constante movimento é se ajustar a uma sociedade de valores voláteis, descuidada do futuro onde as novidades são entendidas como inovações, a precariedade como um valor, a instabilidade como um imperativo e o hibridismo como riqueza. Tudo isso traz uma enorme aceitação da desorientação e uma alargada tolerância com a falta de itinerários e com a indefinida duração da jornada. É natural que, nessas condições, as ligações fiquem frouxas e os compromissos sejam revogáveis sem muita preocupação com seus desdobramentos ou conseqüências.

O reconhecimento da distinção entre as condições foi sempre marcada por expressões de desconforto por parte dos jovens pesquisados, pois ao contrário das pessoas que se



ajustam às condições acima, as pessoas como eles que não dispõem de tais condições de flexibilidade, ou seja, suas existências estão ligadas ao mundo das posses de bens fixos como propriedades, situações, pessoas, rotinas ou cargos, não estão no labirinto por escolha própria, mas por um imperativo de realidade já que, queiram ou não, propriedades, situações e pessoas continuarão desaparecendo de seu alcance a uma velocidade impressionante. O jogo da atualização e do desapego se impõe exigindo deles, assim como de todos, o ajustamento às regras do labirinto urbano.

### **O consumo como a eternidade já**

É nessa dinâmica de atração e repulsa (a aceitação e o descarte) que se estabelece a força motriz do modelo da cultura do desapego que molda o espaço-tempo urbano contemporâneo. Pela lógica do desapego, desenhada pelos jovens urbanos da periferia que podemos perceber, na sua dinâmica, uma visão utilitária de tudo o que está ao redor. É da lógica do desapego a normalidade no uso e na exploração do mundo com o objetivo da auto-satisfação e do prazer individual momentâneo. Tudo isso no espaço-tempo do aqui-agora. Não há mais, nos horizontes da cultura do descarte, a expectativa do eterno da existência, mas sim da infinitude da experiência.

- Você vai deixar pra depois? Ce sabe se vai ta vivo lá? (MZS)
- Eu quero minhas coisas boas agora. Depois não existe mesmo. (FZS)
- É por isso que quando eu vou pras balada ou fazer minhas paradas eu aproveito ao máximo, eu me acabo. A próxima é a próxima, se tiver. (MZS)
- Se aparece a chance de dar uma pegada ce vai deixar pra depois? Tá loca? (FZO)
- Precisa ver eu dançando. Pra mim a vida para ali mesmo. (FZS)

A velocidade no movimento poderia propiciar a infinitude das experiências. Se prender por muito tempo a uma determinada experiência significaria perder inúmeras oportunidades que estão sendo oferecidas e que ou estão passando, ou pior ainda, podem ser aproveitadas pelos outros, podendo significar que quem ficou preso a apenas uma situação perdeu o trem da história e que, por isso, faria parte do passado, não estaria atualizado, não teria mais utilidade e poderia ser descartado. É a velocidade, e não a duração, o que importa no jogo da atualização. Até porque já se sabe, a priori, que o que se conseguirá na atualização envelhecerá com a mesma rapidez com que se apresentaram.



### **Consumo como possibilidade de ser**

Operando com signos culturais múltiplos e, por isso, de estímulos a múltiplos padrões de vida e de consumo, a juventude, em grupo, sente-se plena de qualidades. A fase da vida em que tudo ainda está para acontecer, e onde o menos que se pensa é que algo poderia não dar certo, os jovens têm um cotidiano envolto em duas lógicas: por um lado, pobres e com poucos recursos para se colocarem face a face com outros jovens de outras classes ou grupos de *status*; por outro, na área de moradia, no bairro, constroem referências próprias através de práticas cotidianas diversas, mas visíveis para os demais moradores. Deslocados em certos ambientes da cidade, porém donos do território em outros, são situações que se vive enquanto parte de um grupo, que tanto pode ser da música, da igreja, da rua, da escola, contanto que não se esteja isolado.

O bairro, que coloca a dimensão local, é o ambiente onde se estrutura o pertencimento. Neste nível, há condições objetivas e subjetivas para explorarem recursos oriundos das redes de relações que constroem e que os identificam. A visibilidade obtida pela exposição através do consumo de produtos de grife valorizados pela imagem da moda e pelos outros jovens aproxima-os e fornece recursos para a interação. Essa característica de se aproximarem por razões estéticas se observa, inclusive, no ambiente escolar ou, até mesmo, em encontros nos cultos e nas baladas. Portanto, calcada inicialmente em aspectos exteriores ligados a valores estéticos, ela constitui a condição para outras possibilidades de interação.

A participação no grupo tem seu efeito socializante, onde ao lado dos dados mentais, há que se agregar como elementos constitutivos a linguagem apropriada ao grupo, a vestimenta com suas características de moda, como, por exemplo, a marca do tênis, da camiseta, o corte de cabelo, a própria gestualidade corporal, vão moldando os indivíduos que, por esses signos, são reconhecidos e se reconhecem. O consumo aparece como instrumento que vincula socialmente os indivíduos, dando-lhes um conjunto de características que os distinguem e os individualizam. Esse conjunto integrado de elementos visuais distingue de maneira prontamente identificável determinado indivíduo e, em alguns casos, determinados grupos, funcionando como identificação.

Ao contrário de ser visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador, o consumo gera identidades nesse faixa etária. Há, assim, a valorização de marcas conhecidas que entram e saem de moda, com o ritmo ditado,



sobretudo, pela televisão, e dada a incapacidade da renda em acessar produtos originais, tem-se o consumo generalizado de falsos produtos, num mercado pirata que é diluído no comércio que atende a essas camadas sociais. Ao contrário do que se imagina de que esses jovens apenas copiam os padrões de consumo, há uma dinâmica entre o que é imposto como moda e a forma como tais propostas são absorvidas.

Estamos, por um lado, em pleno processo de legitimação de um padrão cultural, e, por outro, o seu rebatimento em um ambiente de desigualdade social e econômica. É importante que se fixe o fato de que se trata de bens cuja valorização é definida coletivamente, de forma ampla e considerados altamente desejáveis. Há, no contato com os meios de comunicação, a generalização de gostos e de padrões estéticos que, ao atingirem populações desprovidas de recursos, são reelaborados segundo critérios e meios próprios.

Neste choque entre padrões de consumo internalizados e a dificuldade de acesso aos bens almejados podem estar algumas das razões da tensão que caracteriza grupos de jovens em áreas precárias de nossas cidades. Temos aqui explicitada a lógica do "dentro" e "fora", manifesta através de signos exteriores de moda e estilos que vão se transformando em mecanismos de agregação em grupos com padrões similares. O consumo, que passa a ser vivenciado como mecanismo de inserção e de *status*, traz a idéia de acesso a um mundo social existente em nossa volta com forte componente de idealização e sonho.

Aqui, nesta fase da vida e com os recursos materiais e simbólicos não disponíveis, o presente é instável e o futuro incerto. Tenta-se de forma subjetiva uma alteração no lugar social dentro do próprio contexto grupal. A aparência, alimentada pelo estilo, definido pelo consumo, funciona como fator de distinção e de classificação. Claro que esse consumo, esses signos exteriores, são acessíveis através de mecanismos próprios tais como: a falsificação e o acesso a produtos piratas, a cópia reinterpretada das imagens transmitidas pelos meios de comunicação, o comportamento arredo frente àquilo que transmite lugar de origem, etc. Os grupos de jovens se apresentam assim como lugar de releitura de padrões estéticos segundo capacidades de acesso – material e simbólico – diferenciado. Em outras palavras, o "dentro" e o "fora" medem-se entre os jovens pelo padrão de consumo, condição entendida subjetivamente como constitutiva da identidade.



É evidente que estamos aqui usando o consumo como um sistema no sentido não só da produção e circulação de um bem, mas todo o processo que compreende, inclusive, os diferentes usos que dele se possa fazer. Enquanto tal, o consumo adquire significados distintos em razão desses usos distintos que se possa dar ao bem. Entre jovens, isso é praticamente regra geral: o consumo oferece visibilidade diante do grupo e cria identidades sociais, refletidas, por exemplo, no uso de produtos da moda, grifes, etc. Como se percebe: ficar sem trabalho não é tão grave como ficar sem consumir.

Mesmo entre jovens de grupos desfavorecidos constatamos que a juventude é uma fase da vida onde nos cremos eternos. O fato de ter a vida pela frente não deixa de ser um estímulo, nem que seja para sonhar. Não se trata aqui de utopias políticas, que colocam questões de justiça, igualdade ou democracia. As mudanças estruturais ainda não fazem parte da imaginação, todos almejando um curso superior, uma entrada na vida adulta com aspirações de mobilidade social, num claro pragmatismo conservador, uma ausência de algo que possa ser classificado como um destino histórico.

Com as condições materiais objetivas identificadas, nesta faixa etária não há culpas em se desejar consumir bens ditos supérfluos, em geral associados culturalmente à falta de consciência do lugar social, sendo muitas vezes taxados de imorais; ao contrário, a facilidade com que expõem suas preferências por bens supérfluos chega a surpreender. Não internalizaram nenhuma sensação de culpa por aspirarem a produtos e marcas famosas, expostas cotidianamente na mídia, razão suficiente para serem almejadas como objetos de desejo. Sentindo-se sedutores perante os colegas do grupo, uns mais outros menos, porém com doses relativas de vaidade, para esses jovens a sobrevivência não está colocada como questão; o que interessa é a forma que se escolhe para sobreviver. Aqui os bens consumidos dizem mais sobre isso do que qualquer outro mecanismo ou mensagem, em geral de cunho moralista, sobre uma possível hierarquia nos gastos com consumo.

### **Consumo como possibilidade de sonhar**

A mídia brasileira tem apresentado, ao longo do tempo, a classe média como um ideal de modernidade do Brasil, especialmente no que tange ao consumo, associando freqüentemente palavras como “paraíso” e “sonho” às ambições de compra e os desejos coletivos desta camada da população para o restante da população. Com o luxo e as grifes não foi diferente.



Belk, Wallendorf e Sherry Jr. (1989) introduziram o conceito de “sagrado e profano” no comportamento do consumidor. Partindo da idéia de que o consumo extrapola o mero satisfazer de necessidades, os autores mostraram que determinados objetos, lugares e experiências ligados ao consumo, a despeito de não assumirem qualquer sentido religioso, acabam por receber dos consumidores reverência e respeito superiores, sendo tratados como algo mais do que meros elementos do mundo material. A emergência desse tipo de comportamento de consumo seria resultado de um processo social e histórico que retirou da religião o controle sobre diversas esferas da vida coletiva e fez nascer uma sociedade consumista e hedônica, disposta a “sacralizar o mundano” (Belk, Wallendorf, Sherry Jr., 1989). Neste cenário, materialismo e espiritualidade não seriam opostos; o materialismo representaria nada mais do que uma forma de, vivendo uma vida abundante em objetos e experiências de consumo, espiritualizar o “aqui e agora”, ao invés de espiritualizar “outros mundos” ou “a vida pós-morte”. A espiritualização sairia definitivamente da esfera religiosa para ingressar em território mundano: quem está repleto de bens materiais faz da Terra o seu paraíso.

Isso significa que o luxo das grifes possa ser considerado como um dos recursos materiais mais passíveis de sacralização. Os objetos de luxo talvez constituam a sacralização mais difundida da sociedade de consumo. A princípio, todo consumidor que possuísse um objeto de luxo tenderia a dispensá-lo cuidados e importância superiores, devido ao significado coletivo - e conseqüentemente, individual - que possui. (LARA, 2008, p. 145).

Esse significado coletivo produz, no imaginário do consumidor, uma verdadeira analogia moderna à salvação religiosa, tornando o luxo uma “eufemização do sagrado”, na qual se reproduzem emoções através de simbologias mais leves e maleáveis do que aquelas adotadas pelas sociedades antigas. Essas simbologias incluem a figura dos criadores das grandes marcas de luxo, o caráter excepcional da matéria-prima utilizada e o processo de fabricação único e exclusivo; ou seja, todos os atributos historicamente associados ao luxo das grifes.

Pode-se comparar a ação de sacralização do luxo das grifes com a de criação de ‘uma mitologia de marca’: ao longo do tempo, procura-se desenvolver “uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores” que acabam por consagrar uma marca ou produto frente aos consumidores, posicionando-a como objeto de desejo, estima, admiração ou inveja. Nessa lógica, trabalha-se com “atributos mitologizados”, apresentando produtos de maneira “singular, irresistível e memorável” ao consumidor.



A diferença é que para o luxo das grifes a publicidade não constitui o principal elemento, pois há outros recursos de importância igual ou superior, como a imprensa especializada, os pontos-de-venda, os preços praticados, os desfiles, os eventos promovidos e todo o empenho conjunto da mídia. Uma série de elementos que contribuem para construir um mito, sacralizando marcas e objetos na sociedade contemporânea.

No luxo das grifes as marcas desempenham o papel de balizadores; freqüentemente desconsideram boa parte das expectativas e opiniões dos consumidores e perseguem seus próprios padrões de qualidade, estética e funcionalidade, num fluxo que vem menos do consumidor para a marca, e mais da marca para o consumidor. Às marcas de luxo cabe definir o que é elegância, beleza, modernidade, prazer, e status. São elas que constroem novos consensos em torno de seus produtos.

A razão principal dessa singularidade reside no fato de que o luxo das grifes é uma construção social: não existem grifes de luxo, existe sim o conceito do que constitui uma grife de luxo. Portanto, o valor e o significado não se localizam no objeto em si, e sim na linguagem que o circunda, de maneira que o encanto não está no objeto consumido, porém nos olhos de quem consome. Dessa forma, o que se chama de luxo das grifes pode-se chamar de “status”, “elegância”, “modernidade”, “moda”, “prazer” – o que for. Criar novos sinônimos permite perenizar a sacralização, reinventar o mito do luxo. É preciso somente que se mantenha sintonia com aqueles fundamentos socioculturais vigentes, pois nenhuma gratificação psicológica – aquela preponderante no luxo das grifes - existe sem ser referendada por um contexto social.

O luxo das grifes, em síntese, acompanha a cultura de consumo, sendo tão diversificado quanto a própria sociedade: cada objeto envia uma mensagem e representa um espaço determinado das relações sociais. Por isso, quando os entrevistados deixaram transparecer valores e significados diversos associados ao luxo das grifes – dos quais a distinção é apenas um deles – estavam a refletir os novos desígnios do luxo no mundo moderno: um misto de status com prazer, de hedonismo com funcionalidade, de autogratisficação com desejo. Em suma, algo divino.



## Referências bibliográficas

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR, J. F. **The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey**. Journal of Consumer Research, v. 16 (June), 1989, pp. 1-34.

BORELLI, S. H. S.; ROCHA, R. M.; OLIVEIRA, R. A. **Jovens na cena metropolitana: percepções, narrativas e modos de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 2009 (no prelo).

BOURDIEU, P. **A Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

CANCLINI, N. G.. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

LARA, M. R. Jovens urbanos e o consumo das grifes. In: BORELLI, S. H. S. e FREIRE FILHO, J. (orgs.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: Educ, 2008.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

WEBER, Max. **Ensaio de sociologia**. Londres: Oxford University Press, 1946.

\_\_\_\_\_. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais, 1996.

WILLIAMS, R. **Marxismo y literatura**. Barcelona. Península. 1997.