

# FIXANDO SIGNIFICADOS: PRÁTICAS DE CONSUMO E PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES COMO RITUAIS COTIDIANOS

Lucas Lopes de MORAES<sup>1</sup>

■ **RESUMO:** Este artigo apresenta uma reflexão acerca das práticas de consumo contemporâneas e a maneira como se constituem em dimensões importantes da construção de discursos e identidades na contemporaneidade. O consumo foi tratado como uma prática ritual que fixa significados e fornece material simbólico para a elaboração de uma imagem e um discurso sobre a identidade individual. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo na *Galeria do Rock* localizada na cidade de São Paulo, na qual, através de observações e entrevistas, foram apreendidas algumas dimensões da apropriação dos bens simbólicos e da produção discursiva que circundam a definição de uma identidade individual constantemente (re)afirmada e (re)elaborada.

■ **PALAVRAS-CHAVE:** Consumo. Identidade. Práticas cotidianas. Antropologia Urbana.

## Introdução

Esse artigo é produto das reflexões de uma pesquisa que buscou apreender, através de uma análise de cunho antropológico, algumas dimensões dos processos de formação de identidades na contemporaneidade, elencando as práticas de consumo como objeto de estudo e observação empírica.

O local escolhido para as observações empíricas foi a *Galeria do Rock* (um *Shopping Center* localizado no centro da cidade de

---

<sup>1</sup> USP – Universidade de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. São Paulo – SP – Brasil. 03828-000 – lucaslmoraes@usp.br

São Paulo, especializado no comércio de artigos ligados ao *rock and roll* e outros gêneros musicais e coletivos urbanos), na qual a circulação intensa de pessoas possibilitou exemplos diversos de consumo de bens simbólicos de um tipo bem específico: aquele ligado prioritariamente à produção de “imagens de si” e aquilo definido por alguns autores como *estilo de vida* (BOURDIEU, 1996; FEATHERSTONE, 1995). Entre *punks*, *headbangers*, *emos*, “manos” e outros estilos já etnografados por pesquisas anteriores (CAIAFA, 1985; ABRAMO, 1994; COSTA, 2000; SOUZA, 2005; LOPES, 2006) a intenção inicial foi mapear indivíduos praticantes desse consumo simbólico que transitassem não somente entre o seu coletivo de referência, ou entre os ambientes mais comumente ligados ao seu *estilo de vida*, mas que em seu cotidiano atravessassem campos sociais diversos, dotados de outros referenciais simbólicos, diferentes daqueles nos quais as escolhas de consumo estariam baseadas. Em outras palavras, um sujeito *headbanger*<sup>2</sup> (que em seu discurso se define como tal), que em suas experiências cotidianas também transitaria em outros campos nos quais o seu visual causaria um impacto diferente (como no trabalho, na escola, ou em uma reunião de família) do que no interior do seu grupo de referência, ou até mesmo dos ambientes ligados às suas práticas mais “identitárias”.

A antropologia nos indica que todas as práticas diárias, e até as relações menos perceptíveis, são rotas de desvendamento para os sentidos dados às ações humanas e ao mundo; neste sentido, nenhuma dimensão da vida social pode ser menosprezada. A “experiência/cultura ordinária”, como diria Raymond Williams (1992), ou a constante “invenção do cotidiano” na obra de Michel De Certeau (1998) são questões que não podem ser negligenciadas, pois seria nos momentos em que os sujeitos demonstram sua capacidade criativa no trato com as relações sociais que as estruturas poderiam tornar-se “mais visíveis”. Ou melhor: seria nos instantes nos quais o indivíduo aplica suas *táticas*, que as *estratégias* se tornariam mais claras (DE CERTEAU, 1998).

Portanto, o consumo como uma prática diária é um elemento muito importante para a compreensão das perspectivas individuais acerca de suas relações. Deste modo, não se abrange

---

<sup>2</sup> *Headbanger* é um termo em inglês usado para definir os indivíduos relacionados à cultura *Heavy Metal*. *Bangear* (corruptela do inglês *bang*) entre eles é o ato de balançar as cabeças durante os shows seguindo o ritmo da música. Também são comuns os termos *Metalhead* e *Metalheart*, já que “metaleiro” é considerado pelos adeptos do estilo como um termo pejorativo.

as sutilezas e a complexidade do fenômeno ao ter como ponto de partida a noção de que o consumo é unicamente uma resposta dos consumidores às propagandas, ou, em outros termos, um produto das estratégias de marketing das empresas e das “intenções” de uma Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Talvez todos, em algum momento, já tenhamos sentido impulsos de consumir um bem após assistir uma propaganda na televisão, o que não significa que compramos pelos mesmos motivos, que usamos esses bens para as mesmas finalidades e que estabelecemos as mesmas perspectivas diante da satisfação através dessas mercadorias. A “ideologia unidimensional” (MARCUSE, 1982), a “indústria cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) ou os “simulacros” (BAUDRILLARD, 2005) são respostas que, a partir das observações de campo realizadas nesse trabalho, pareceram muito radicais para uma pergunta que diz respeito ao cerne das relações nas sociedades contemporâneas: por que as pessoas consomem?

Como Mary Douglas (1976, 2006) aponta, os bens seriam a dimensão material de um ritual que ocorreria cotidianamente entre as pessoas e fixaria significados, servindo como “pontes” ou “cercas” entre os sujeitos e os grupos. Por isso, se as práticas de consumo poderiam ser tomadas como uma dimensão importante do processo de construção das identidades, todo discurso produzido com a intenção de dizer “quem somos” – e que usa os bens como recursos – também poderia ser encarado como um ritual que (re)estabelece uma determinada “ordem” em nosso contexto cultural contemporâneo.

A partir dessas questões, este trabalho buscou analisar as maneiras como os sujeitos contemporâneos se apropriam de bens no sentido de dar forma a um discurso que busca estabelecer a representação de uma identidade individual (e coletiva) muito maleável, mas nem por isso efêmera. Para tanto, a *Galeria do Rock* na cidade de São Paulo foi um ambiente propício para a observação e reunião de informações, dado que diversos coletivos/atores e estilos urbanos, como góticos, *punks*, *headbangers*, entre outros, circulam pelo local, consomem por lá e estabelecem relações com seus pares e demais frequentadores. Fui, então, tentar entender como essas práticas de consumo relacionadas a um determinado *estilo de vida* estariam ligadas ao processo de construção de identidades individuais, ou seja, como os usos e apropriações dessas mercadorias seriam promovidos

cotidianamente a partir de referenciais pré-determinados pelas experiências e intenções desses sujeitos.

## **Consumo: reprodução ou produção cotidiana?**

Há um universo amplo de estudos que se debruçam na compreensão das transformações ocorridas nas últimas décadas nas sociedades capitalistas modernas e, em grande parte dessas reflexões, o consumo surge como uma dimensão importante dos processos que vivenciamos. Como prática cotidiana ele aparece definido como produto e, muitas vezes, objetivo final de toda propaganda e, no limite, dos próprios processos produtivos (HARVEY, 1992). É uma visão unânime que muitas de nossas relações são mediadas por mercadorias – já no século XIX, Karl Marx apontava esse fenômeno, definido ao seu modo como “fetichismo da mercadoria” (MARX, 2011[1867]) –, ainda que o tratamento do tema tenha gerado diversas posições e interpretações. Contudo, o enfoque da discussão apresentada aqui parte de uma perspectiva antropológica sobre o consumo e as maneiras como essas práticas podem influenciar ou servir a construções identitárias.

A abordagem aqui proposta parte das interpretações que autores como Mary Douglas (2006) e Michel De Certeau (1998) realizam dessas práticas cotidianas, com a perspectiva de ampliar as possibilidades de manipulação dos bens como demarcadores sociais, dando atenção especial à maneira como os sujeitos se apropriam e fazem uso dessas mercadorias.

## **Consumo como prática, prática como consumo**

Ao analisar as práticas de consumo de alguns sujeitos na *Galeria do Rock*, busquei delimitar de que forma a identidade individual se estabilizaria como referencial para as ações futuras, estando ligada a uma gama de relações diversas com as quais esses sujeitos travam contato. Por assumir a identidade na contemporaneidade como um processo ininterrupto de negociação simbólica, tornou-se necessário adotar uma perspectiva sobre as práticas de consumo que não se distanciasse do argumento da reprodução passiva de valores por parte dos sujeitos.

Nesse sentido, Michel De Certeau (1998) realiza uma contribuição muito importante ao debate sobre as práticas

cotidianas e a forma como indivíduos se comportam diante das determinações estruturais dispostas na sociedade. Ele defende que muitas vezes as condutas e valores impostos ao indivíduo (as *estratégias*) podem ser subvertidos no momento da prática, estabelecendo possibilidades de ação (a *tática*) que, se não contrariam totalmente as estruturas, ao menos se aproveitam das “brechas” deixadas pela ordem social estabelecida. Apesar de sua reflexão ter um caráter ensaístico, sem se preocupar com a elaboração sistemática de um corpo teórico ou com a definição de um aparato conceitual facilmente aplicado a uma pesquisa empírica, De Certeau abre um debate que amplia as possibilidades de leitura da ação individual diante das determinações estruturais. Ao enfatizar os conceitos de *usos e práticas cotidianas*, o autor avança na reflexão dos processos de interiorização individual das estruturas sociais em relação à obra de Pierre Bourdieu (1996, 2001, 2007), que mesmo dando grande ênfase à dimensão subjetiva desse fenômeno, mantém os sujeitos atados às estruturas sociais através de seu conceito de *habitus*.

As práticas para Bourdieu seriam uma dimensão muito importante da vida social, pois através delas os sujeitos se relacionariam com o mundo social e assimilariam essas disposições. O *habitus* seria a *estrutura estruturada* que “interpreta” o mundo e “filtra” as informações, se constituindo também em uma *estrutura estruturante*, perfazendo um mecanismo inescapável de interiorização e exteriorização das formas. É nesse ponto que De Certeau irá construir sua crítica, pois, segundo ele, ao definir os parâmetros dessa relação entre indivíduos e sociedade como uma sobreposição de *estruturas estruturadas e estruturantes*, Bourdieu colocaria em segundo plano as capacidades de apropriação e subversão dos sujeitos diante das determinações sociais. Para De Certeau há uma “margem de manobra” dos indivíduos que escapa à *douta ignorância do habitus*, “acusada de ser sábia inconscientemente, justamente por saber demais o que não quis dizer” (DE CERTEAU, 1998, p.129)<sup>3</sup>.

Entretanto, não podemos negar as contribuições de Bourdieu aos temas do consumo e da identidade, pois em sua obra são

<sup>3</sup> Nessa passagem Michel de Certeau busca apontar as limitações do conceito de *habitus*, e como ele seria, por sua vez, produto de uma postura intelectual de Bourdieu, que, ao tentar nublar as possibilidades transformadoras das “microatividades diferentes” presentes nas práticas individuais, eliminaria um elemento que ameaçaria todo e qualquer modelo sociológico. Para De Certeau, a “recusa” dessa dimensão da ação individual responderia às necessidades totalizantes de uma teoria social – presentes em Bourdieu – e talvez daí advenham as reservas de De Certeau em construir um corpo teórico bem definido.

recorrentes as ligações entre o *habitus* e a posição do sujeito no campo social – posição essa que seria resultado do cruzamento de diferentes capitais culturais, sociais e econômicos (BOURDIEU, 1996) – com as práticas cotidianas. Ao falar sobre os *gostos de classe e os estilos de vida* (ORTIZ, 1994), Bourdieu salienta como o *habitus* orientaria as escolhas dos sujeitos acerca do consumo e a maneira como esses bens são apropriados, demonstrando através de suas práticas e formas de representação, quem são esses indivíduos, de onde vêm e como pretendem se distinguir. Ainda assim, como já foi apontado, essas disposições foram consideradas rígidas demais para a nossa abordagem sobre o consumo e seu papel na construção das identidades, pois constituiriam uma orientação imperativa das formas de exteriorização daquilo que foi interiorizado; as práticas, para Bourdieu, tenderiam a adequar-se às estruturas, no sentido em que se expressam por parâmetros anteriormente estruturados dos quais os sujeitos dificilmente podem escapar.

Portanto, Michel de Certeau nos serve como uma ponte para partirmos das reflexões de Bourdieu para outras que seriam mais frutíferas para a compreensão do nosso objeto de estudo. E essa passagem nos leva até Mary Douglas (1976, 2006)<sup>4</sup>, uma autora que também recebe forte influência estruturalista, mas que nos permite pensar nas diferentes formas de apropriação dos bens e como os sujeitos podem fazer uso dessas mercadorias para estabelecerem relações, serem reconhecidos e, no limite, “fixarem significados”.

Ao analisar o consumo em nossas sociedades ocidentais capitalistas, Douglas busca estabelecer uma teoria dessas práticas que seja capaz de entender os fins e pressupostos desse fenômeno também em outras culturas<sup>5</sup>, elencando sua importância como ritual que é realizado cotidianamente. A autora desconstrói os argumentos dos economistas que enxergavam no consumo um produto da ação humana racional, orientada pela necessidade, pela utilidade e pela competitividade. Além de conceituar a pobreza como uma categoria definida culturalmente, Douglas a aponta como uma forma de exclusão

<sup>4</sup> Ao tratar do pensamento de Mary Douglas, suprimi as referências a Baron Isherwood, que trabalhou junto a ela na obra *O mundo dos bens*, pois é reconhecida a preponderância das reflexões da autora nesse texto, no qual Isherwood contribuiu em relação à discussão com os pressupostos da Economia.

<sup>5</sup> Cabe salientar que Mary Douglas compreende as limitações de sua análise ao ser transferida para outros contextos culturais. Há em suas afirmações o reconhecimento de que a prática do consumo como ritual existe alhures, mas tem fins próprios e opera categorias diversas daquelas das sociedades ocidentais industrializadas.

tanto dos meios materiais de sobrevivência como das formas de representação social. Os bens dos quais alguém é privado podem não ser necessários por eles mesmos, mas pelas relações sociais que sustentam. Como Douglas defende, “[...] os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.36). Nesse sentido, sua abordagem enfatiza os modos como esses bens são apropriados e usados pelos sujeitos, pois seria nessa dimensão prática que a ação individual operaria as capacidades comunicadoras dessas mercadorias, capazes de estabelecer relações (servirem de pontes) ou desfazerem laços e alianças sociais (servirem como cercas), um movimento de distanciamento e aproximação que permitiria aos sujeitos fixarem os significados diante de um contexto no qual a contingência é uma condição imposta diariamente.

O ritual, como algo que estabelece as orientações para uma conduta futura, reafirmando um passado próximo, não necessariamente precisa ser uma cerimônia solene que demande um tempo de preparação. Douglas usa essa categoria como um vetor de fixação de significados que está presente no cotidiano das pessoas. “Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.112), e no limite é não possuir cultura, dado que a razão humana só operaria através de um universo inteligível permeado por símbolos devidamente organizados. Por isso, o consumo é tratado como um ritual e, por conseguinte, como uma prática livre no sentido em que aquilo que fixa e define pode não ser reconhecido, ou apenas mobilizar significados flutuantes por um curto espaço de tempo.

Temos, portanto, uma perspectiva que parte de três pressupostos principais sobre o consumo. O primeiro deles afirma que o consumo é um ritual cotidiano, o segundo define o ritual como uma prática que dá sentido às ações e às coisas, e o último apresenta os bens como comunicadores e matéria visível desses rituais: “os bens, nessa perspectiva são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.112).

Sendo assim, inserimos na leitura do consumo e de seu papel na construção das identidades individuais contemporâneas uma dimensão de ação dos sujeitos sobre os significados disponíveis.

As intenções que atravessam a aquisição de um bem e seu uso aparecem como elemento determinante do sentido que essa mercadoria ganhará e de quais relações irá estabelecer ou arrefecer. Podemos encarar o consumo, então, como uma prática que fixa significados diante de um contexto permeado por experiências erráticas e contingenciais, como uma ação constante de estabelecimento da ordem por meio da comunicação de sentidos através de mercadorias. A partir disso, então, fica mais clara a importância do consumo (ritual) para o tema das identidades, dado que ao ostentar determinados bens podemos determinar “quem somos”, com quem queremos nos relacionar (ou não) e como esperamos ser reconhecidos pelos outros.

### **Identidades e práticas na *Galeria do Rock***

A discussão acerca da identidade e de seus processos formativos vem sendo problematizada, principalmente com os trabalhos de autores como Homi Bhabha (1998) e Stuart Hall (2001, 2003), que, em um contexto pós-colonial, buscam elucidar as formas como sujeitos e coletivos de atores sociais mobilizam temas e signos no sentido de estabelecerem discursos sobre si, que definam suas posições diante de um mundo cada vez mais pautado pelo interesse e pelo reconhecimento. Para Bhabha:

[...] o afastamento das singularidades de ‘classe’ ou ‘gênero’ como categorias conceituais e organizacionais básicas resultou em uma consciência das posições do sujeito – de raça, gênero, geração, local institucional, localidade geopolítica, orientação sexual – que habitam qualquer pretensão à identidade no mundo moderno (BHABHA, 1998, p.25).

Esse é um debate que insere novos elementos à questão, impondo necessidades de negociação que impedem que uma definição sumária sobre a identidade seja feita. Ainda assim, ao mesmo tempo em que temos esse processo de mediação e articulação de referenciais simbólicos, também são produzidos novos discursos e práticas que tendem a reforçar tais identidades, estabelecendo parâmetros muitas vezes rígidos, como modos de legitimação daquilo que Barth (1998) definiu como “fronteiras étnicas”. Esse seria um processo pautado pela complexidade das relações de significação e de multiplicação das identidades, com as quais, segundo Stuart Hall (2001, 2003), os sujeitos se



identificariam mesmo que temporariamente, perfazendo um processo de “identificação”.

Entretanto, mesmo tomando tal discurso sobre si, como algo processual e inacabado, suas bases ainda estariam ancoradas nas práticas cotidianas e nas relações estabelecidas com coletivos, sistemas simbólicos e referenciais morais e éticos, permitindo a “coerência” necessária para que tal movimento de “identificação” não seja arbitrário, aleatório e desligado das experiências anteriores de cada sujeito. A discussão sobre o conceito de identidade a partir desses autores – e outros, como Oliveira (2006), Magnani (2007), Velho (2004) – suscita novas reflexões, o que nos possibilita pensá-la de maneira menos absoluta e essencial e mais dinâmica e processual.

Com base nas considerações anteriores, optamos por um universo delimitado de consumo (a *Galeria do Rock*) e por indivíduos que ali transitassem e orientassem suas práticas cotidianas por elementos ligados a um estilo de vida determinado, ou seja, sujeitos que possuíam um padrão na forma de se vestir, e uma definição clara de sua identidade na imagem produzida através de suas vestimentas e de seus discursos afirmativos.

O objetivo foi elucidar esse processo de escolha dos bens simbólicos e sua influência no discurso sobre a identidade desses sujeitos. Sendo assim, as articulações dos saberes com suas experiências cotidianas em um modelo prático discursivo seriam encaradas como um referencial de pertencimento ao qual esses sujeitos se voltariam para se autoafirmar e se distinguir em relação às demais pessoas com as quais se relacionam em seu cotidiano.

A escolha da *Galeria do Rock* em São Paulo como universo empírico de pesquisa perpassou a experiência pessoal do pesquisador, como frequentador desse espaço, e também as leituras realizadas, que apontaram as diversas possibilidades de análise das práticas vivenciadas por seus frequentadores. Heitor Frúgoli Jr. (2005, 2006a, 2006b) explicita como as galerias em São Paulo ganharam, principalmente nas décadas de 1980 e 1990, grande importância como ambientes de consumo e convivência de diversos coletivos urbanos. Entre esses estabelecimentos paulistanos, a *Galeria do Rock* seria aquele que teria ganhado maior proeminência, recebendo reconhecimento internacional por ser um dos poucos *Shopping Centers* do mundo voltado principalmente para o consumo

de artigos ligados ao *Rock and Roll*<sup>6</sup>. Helena Abramo (1994) também nos mostra como algumas *cenar juvenis*, como a dos *punks*, transformaram durante a década de 1990 esse estabelecimento comercial em espaço de convivência e encontros (muitas vezes conflituosos)<sup>7</sup>. Portanto, a delimitação desse campo de análise se justificou por ser um espaço que concentraria consumo, *estilos de vida* e identidades.

A dimensão empírica da pesquisa se resumiu a conversas informais, entrevistas com consumidores e lojistas da galeria e observações no ambiente de análise em uma tentativa de identificar os tipos ou perfis de frequentadores, travando conhecimento com aqueles que demonstraram maior interesse em participar da pesquisa.

Ficou evidente nas primeiras incursões ao campo que esse consumo de bens simbólicos estaria entre as práticas mais fundamentais na produção da imagem de si que funcionaria como o *cartão de visita* de um indivíduo em sociedade; mas, conjuntamente a isso, foi importante observar a forma como esses mesmos sujeitos não escondem a necessidade de “desconstruir” essa imagem, mesmo que parcialmente – como alguns afirmam: “suavizar o visual” – para transitarem em outros ambientes, nos quais os sistemas classificatórios passam a produzir outros valores sobre os símbolos à mostra. Classificação e representação tomadas como continuidades de um mesmo processo estariam, então, presentes de forma explícita nas práticas diárias desses indivíduos, seja nas escolhas dos bens a serem consumidos e ostentados, seja na forma como tais símbolos acabam por ser eliminados provisoriamente das formas de representação em dadas ocasiões.

Assim, sem recortar um coletivo urbano específico, mas sem deixar de levar essa referência em consideração, buscamos tratar os sujeitos como consumidores, mas acima de tudo como agentes de uma construção identitária que é constantemente revista e reeditada.

Compreendemos a cultura como uma “teia de significados” (GEERTZ, 1978) e por isso a identidade seria uma construção

---

<sup>6</sup> Em um documentário lançado em 2007, intitulado *Global Metal*, o cineasta e antropólogo canadense Sam Dunn visita a *Galeria do rock* em São Paulo e define o lugar como um símbolo da força da cultura *Heavy Metal* no Brasil.

<sup>7</sup> Nos dias de hoje a *Galeria do Rock* não concentra tantos grupos como nas décadas passadas. Muitos deles buscaram outros espaços na cidade, mas ainda assim a *Galeria* é um ponto de encontro e de consumo muito freqüentado, concentrando também lojas de artigos de estilos não vinculados ao *rock*.

no interior desse emaranhado produzido pelas relações sociais. Assim como define Roberto Cardoso de Oliveira (2006), existiria entre as duas (cultura e identidade) mais uma relação de *implicação* que de pura *causalidade*. O conceito de identidade não foi, portanto, tomado como um epifenômeno da cultura, mas antes como uma construção paralela, através da qual indivíduos e grupos se apropriam daquilo que está disponível – no nosso caso, os bens simbólicos acessíveis pelo consumo – podendo estabelecer outros arranjos simbólicos, assim como, no limite, ressignificar aquilo que está estabelecido no sentido de ampliar as possibilidades de diálogo com o mundo social.

Com base nas afirmações de Roberto Cardoso de Oliveira (2006), é possível pensar o par cultura/identidade como processos interdependentes que se cruzam, sem estabelecer um condicionamento fechado que retire o sujeito de seu papel performativo. O objetivo, portanto, foi o de levar as pretensões dos atores a sério, sem que aquilo que está subjacente ao discurso fosse colocado de lado. Como aponta Oliveira (2006, p.34): “o anseio de ter reconhecido os seus direitos – e dentre esses direitos está o de possuir uma identidade – é uma realidade que se impõe no mundo da vida como algo primordial”, mesmo que muitas vezes as contingências de uma sociabilidade em constante transformação – principalmente no caso das sociedades urbanas modernas – apresentem condições muito delicadas de fixação dos discursos.

Dessa maneira, ao definir as práticas cotidianas de consumo como objeto de estudo, tive a intenção de tornar inteligíveis algumas das dimensões desse processo de formação das identidades na contemporaneidade, ou seja, como esses sujeitos produzem e reproduzem discursos que dizem respeito ao que é ser um adepto de determinado estilo, ou que definem uma forma particular e individual de encarar o mundo. Sendo assim, um dos objetivos dessa pesquisa foi também pensar até que ponto o conceito de identidade precisaria ser “flexibilizado” no sentido de ampliar sua capacidade de atender às necessidades significativas de sujeitos que transitam por um universo em ininterrupta transformação e que, constantemente, apresentam novas formas de representação, sem ao mesmo tempo recair sobre uma alternativa pós-moderna (HARVEY, 1992; JAMESON, 2004; LYOTARD, 2000), que, segundo Mike Featherstone (1995), teria por intuito implodir determinadas categorias, impondo

uma aleatoriedade na formação desses discursos e práticas, obliterando uma leitura elucidativa desses processos.

**“O que eu sou não é só roupa e visual, é um estilo, um jeito de pensar, uma opinião sobre as coisas”**

Através da análise das entrevistas realizadas, ficou evidente a forma como o consumo é tratado como esfera importante da construção de uma “narrativa do eu”, ou seja, de uma imagem e de um discurso de identidade que perpassa as práticas cotidianas desses sujeitos. Diferentemente da ideia de consumismo e descartabilidade como sintomas de nosso contexto histórico, a maneira como os sujeitos operam o consumo de bens simbólicos, na maioria das vezes, indica reflexão, questionamento e reorganização constante, de acordo com as perspectivas individuais. Como afirmou um de nossos entrevistados, Carlos, ao ser perguntado sobre o seu modo de se vestir e se comportar, e a ligação com suas práticas de consumo:

Ninguém vai me dizer que eu devo me comportar e me vestir de um jeito, sabe. Eu escolhi isso como estilo de vida, eu vou e compro uma calça que é do meu jeito, e depois dou umas mudadas nela, se eu aparecer com uma coisa diferente o pessoal já vai falar, olha lá o cara, já está mudando, largou mão... É fuleiro (depoimento de Carlos, 19 anos, concedido em fevereiro de 2011).

Existem duas dimensões na fala de Carlos que podem fornecer material para a reflexão acerca do tema do consumo e de sua ligação com a identidade individual. A primeira diz respeito ao momento da escolha, ou seja, a maneira como aquilo que é consumido não é selecionado aleatoriamente, mas respeita o estilo de vida desse sujeito, o seu “jeito”. Definir qual bem será consumido e qual posteriormente será agregado ao seu modo de se vestir, constituindo parte da sua imagem de si, é um ato que exige a projeção de uma classificação, ou seja, o reconhecimento da carga simbólica dos signos que estão sendo mobilizados, pois sem isso, o próprio processo de identificação estaria impossibilitado. Nesse sentido, a segunda dimensão daquilo que Carlos nos diz seria o reconhecimento dos signos pelo grupo, como ele mesmo declara, se ele aparecer com algo diferente “o pessoal vai falar”, dizer que ele “está mudando”. Nosso interlocutor se define como *punk*, mas já se defende dizendo que não é ligado

à “galera” do *underground*, o que significa dizer que ele não faz parte dos grupos mais “tradicionais” do *punk* paulistano, grupos constituídos geralmente de indivíduos mais velhos que possuem códigos de conduta mais rígidos e que se negam a aceitar as bandas ligadas ao *mainstream*<sup>8</sup> como sendo realmente *punks*. Portanto, ao definir o seu coletivo de pertencimento, Carlos deixa claro que seu modo de se vestir se enquadra em um determinado estilo, e que esse estilo orienta suas escolhas. Entretanto, fica evidente como, ao mesmo tempo em que afirma serem suas as escolhas (“ninguém vai me dizer que eu devo me comportar e me vestir de um jeito”), ele mesmo reconhece que, se alterar sua forma de se vestir, será julgado e classificado pelo seu grupo de forma negativa, será chamado de “fuleiro”. Ou seja, será visto como alguém que não segue as determinações do estilo e não mantém uma regularidade em sua conduta.

Podemos perceber em algumas falas a necessidade de expressar certa individualidade, que pela sua singularidade pode colocar o sujeito em um local privilegiado no sistema de classificação. O consumo também seria um vetor de elaboração e afirmação dessa singularidade, no momento em que a construção identitária através de uma imagem pode representar a individualidade desse sujeito. Teríamos a identificação com um arranjo coletivo e ao mesmo tempo a diferenciação, no sentido de pertencer sem perder sua individualidade, como podemos perceber na fala de Hellen, que se define como “gótica”:

Eu venho aqui [na Galeria do Rock] às vezes com um pessoal, mais de passagem mesmo, aqui tem muita coisa. O que eu compro é bem pessoal saca! Não se acha em qualquer lugar, às vezes até encomendo umas peças, porque é bem melhor comprar alguma coisa que você sabe que vai ser difícil alguém ter igual (depoimento de Hellen, 23 anos, concedido em fevereiro de 2011).

---

<sup>8</sup> Uso os termos *underground* e *mainstream* da forma como foram categorizados por Leonardo Carbonieri Campoy (2010). Para o autor, o *underground* diz respeito a um ambiente de relações mais restritas, formado por bandas que se distanciam do circuito comercial da música. Há comércio nesses ambientes de shows, mas é uma circulação de bens voltada diretamente para a divulgação dos artistas e eventos dentro desse universo restrito, diferentemente da dimensão *mainstream*, interessada na distribuição massiva das produções artísticas. O *underground* seria mais voltado para os “verdadeiros” adeptos, enquanto as bandas do *mainstream* buscariam o lucro e o enriquecimento através da música, independentemente de quem esteja consumindo. Campoy realiza uma análise dessas categorias no universo do *underground* do *heavy metal* extremo, mas essas definições são muito similares àquelas feitas pelos adeptos do *punk*, onde existe uma clara disputa por legitimidade acerca do estilo baseada nessas duas categorias.

Aquilo que Hellen compra está ligado ao seu estilo e não escapa à maneira de uma “gótica” se vestir: roupa pretas, na maioria das vezes vestidos com “meias arrastão” ou coloridas por baixo, maquiagem com o uso de cores fortes nos lábios e tons claros no rosto, etc.; entretanto, ela afirma procurar sempre artigos que sejam “pessoais”, ou seja, que estampem a sua individualidade na apropriação de referenciais que são coletivos. O consumo desses bens simbólicos é, então, não só uma prática que permite a adequação ao coletivo/estilo, mas também disponibiliza elementos para que a individualidade do sujeito seja expressa. Aqui poderíamos ir mais longe, se relacionarmos esse comportamento em busca da exclusividade com aquilo que Bourdieu (2007) define como a luta por legitimidade no interior dos campos sociais. Ao adquirir artigos que dificilmente alguém vai conseguir iguais, Hellen tenta se diferenciar, demonstrando que interiorizou melhor que outros os referenciais do estilo ligado ao seu coletivo. Disputa-se por reconhecimento e “autoridade” dentro do estilo, e o consumo é uma maneira que diferencia e dá originalidade ao sujeito.

Como apareceu implícito – e muitas vezes explícito – em muitas falas, esses sujeitos afirmam se identificar com um determinado estilo, mas sempre buscando se diferenciar de seus pares; esse é um processo constante de aproximação e distanciamento, no qual o par identidade/diferença opera a todo momento. Assim como um sujeito utiliza determinados bens para fixar significados e para representar quem ele é, mandando uma mensagem para o mundo social, ele também busca se auto-afirmar no interior desse universo inteligível. O domínio dos significados, ou o “conhecimento dos nomes” como afirma Douglas (1976), demonstra qual o nível de integração do sujeito ao seu estilo/coletivo, e o potencial de “verdade reconhecível” de seu comportamento. Talvez essa seja a chave para compreender o sentido que o termo *true* (verdadeiro ou autêntico) tem para esses indivíduos. Diversas vezes ele apareceu nas falas, em referência a alguém que é um verdadeiro adepto de um estilo – *true headbanger*, *true punk old school*, etc. – e não um “farsante” que apenas compra determinadas roupas e acessórios para “se aparecer”. Os bens são importantes, mas as maneiras como são usados e apropriados é que fixarão ou reproduzirão os significados aceitos, pois essas mercadorias são o material utilizado nesses rituais cotidianos, e a análise deve articulá-las ao contexto em que se inserem.

Outra dimensão dessa relação entre bens simbólicos e identidades seria aquela que diz respeito ao momento dos sujeitos lidarem com outros ambientes cotidianos, como o do trabalho, da casa ou da escola/universidade. Ao adentrar outros contextos relacionais, nos quais estariam operando outras expectativas e referências, adotar um determinado estilo seria permitir ser classificado e muitas vezes julgado de maneira negativa.

Ao questionarmos Carlos se ele se vestia daquela forma (como um *punk*) em todos os ambientes que freqüentava, ele afirmou reconhecer que seu estilo chama muita atenção em ambientes coletivos e lugares diferentes daqueles frequentados pelos seus amigos, e, por isso, acaba modificando um pouco sua forma de se vestir para evitar alguns constrangimentos.

É, mas não dá também para chegar na casa dos tios muito no “visu”. É aquela coisa, vão encher seu saco, vão ficar perguntando, e daí eu canso, só coloco uma camiseta de banda e já era... Mas é mais para não ficar de “saco cheio” e acaba falando besteira (depoimento de Carlos, 19 anos, concedido em fevereiro de 2011).

Carlos possui a vantagem de não trabalhar, ele se define como estudante: está fazendo um cursinho pré-vestibular e por isso seus pais não cobram que ele trabalhe; ele afirma que se trabalhasse seria mais complicado, pois: “talvez precisasse vestir roupa de ‘trampo’, tem lugares que eles não aceitam que você vá trabalhar de ‘visu”. O fato de não trabalhar permite a Carlos manter uma imagem ligada ao seu estilo e identidade por mais tempo, dado que o ambiente do trabalho é visto como um espaço simbólico mais rígido, no sentido em que enquadra o sujeito em um comportamento esperado, que pode ser muito diferente daquele do coletivo de referência. Nossa interlocutora Hellen, por sua vez, trabalha em uma loja de departamentos em um *Shopping Center* na cidade de São Paulo e, em uma das ocasiões em que foi entrevistada na *Galeria do Rock*, estava vestida com o uniforme de seu trabalho: calça e camisa sociais e sapatos de salto alto, muito diferente de quando está vestida como a “Hellen de verdade”, como ela mesma diz.

Eu compro aquilo que me interessa, que está de acordo com o que eu visto, e meu visual já diz tudo, ninguém vem me perguntar se eu sou isso ou aquilo, já está na cara. Claro que quando eu vou trabalhar não me enfio em um “vestidão” e passo uma maquiagem pesada.

Lá é outro “lance”, tem que se vestir de outro jeito (depoimento de Hellen, 23 anos, concedido em fevereiro de 2011).

Há uma pressão no sentido de modificar a forma de se vestir para ser aceito em outros ambientes, e muitas vezes isso se apresenta como uma imposição ao sujeito, como no ambiente do trabalho, que no caso de Hellen não é um opção, mas uma necessidade que obriga a “verdadeira Hellen”, ou melhor, que a imagem construída como representação de sua identidade individual seja manipulada e parcialmente ocultada. Contudo, há um discurso que restabelece a “coerência” dessa identidade, pois Hellen justifica essa sua adaptação a um outro ambiente como algo necessário: “a gente precisa trabalhar, e outra, sem meu pagamento eu não consigo comprar nada”. Sem o salário desse emprego que a obriga modificar seu modo de se vestir, ela supostamente não poderia construir uma imagem tão elaborada em relação ao seu estilo e àquilo que Hellen afirma ser sua “verdadeira” identidade. Porém, essa identidade, além de ser um produto em constante processo de elaboração, também não pode ser vista como um monólito rigidamente formatado, impossibilitado de sofrer alterações e ser manipulado. E aquilo que o sujeito afirma ser sua verdadeira identidade seria uma dimensão constituinte do todo mutante que se manifesta cotidianamente.

Roberto Cardoso de Oliveira (2006) nos aponta como em diferentes contextos os sujeitos podem mobilizar discursos diversos para justificar suas ações sem que isso signifique a desconstrução da identidade individual. Ambas, identidade e cultura, não são constructos essenciais e modelos prontos e acabados, mas arranjos que se comunicam constantemente.

Um caso parecido é o de Roberto, adepto do *Black Metal*, um estilo musical derivado do gênero musical *heavy metal*, reconhecido pelas constantes referências ao satanismo, possuindo uma postura de crítica e ataque às religiões judaico-cristãs. Roberto frequenta há muito tempo os ambientes ligados a esse estilo e afirma que seria difícil defini-lo (ele, Roberto) sem citar suas bandas preferidas. Entretanto, ao menos duas vezes por mês Roberto frequenta a missa católica junto com sua mãe idosa. Ele justifica:

Moro com minha mãe e ela sempre me ajudou quando eu precisei. Ela está velha e não adianta eu tentar mudar a cabeça dela, dizer



que o cristianismo é uma mentira, que a Igreja é uma instituição nociva e tudo mais... E daí é difícil, ela não consegue mais ir sozinha na missa, é meio que obrigação de filho... Eu sento lá e pronto. No início eu ficava nervoso, hoje me divirto com o circo que é aquilo. O lema do *Black Metal* não é força e honra? Que honra tem um cara que abandona a família? (depoimento de Roberto, 29 anos, concedido em março de 2011).

Uma observação rápida sobre o comportamento de Roberto poderia concluir que ele não é realmente um integrante fiel ao *black metal*, e essa talvez seja a conclusão de outros adeptos do estilo ao tomarem conhecimento de suas práticas. Entretanto, o discurso de Roberto utiliza os próprios referenciais de seu estilo para justificar suas supostas ações desviantes. *Força* e *honra* são ideais que devem regular a conduta de um adepto do *black metal*, portanto, deixar de ajudar sua mãe seria demonstrar "ingratidão com sua família", algo infame segundo a visão de Roberto. Ao observarmos um sujeito, visto em seu cotidiano ostentando em suas vestimentas pentagramas e cruzes invertidas, modificar essa imagem e frequentar uma missa católica, poderíamos sugerir que tal comportamento é incoerente ou contraditório. Contudo, como Mary Douglas (1976, 2006) defende, o discurso do sujeito pode restabelecer a ordem abalada pelas contingências da vida em sociedade. Como no caso de Roberto, ele consome álbuns de suas bandas preferidas de *Black metal* e dos artistas locais com os quais tem contato em shows, assim como suas roupas são características de um adepto do estilo (camiseta e calças pretas, jaqueta de couro e diversos adereços de metal), ainda assim, em determinados momentos essa imagem é desconstruída para que ele possa transitar por outros espaços. Esses bens são comunicadores da imagem que Roberto pretende demonstrar de si, mas a capacidade deles [os bens] de fornecerem informações ao mundo está diretamente ligada às perspectivas do sujeito que mobiliza tais significados e com aqueles que os reconhecerão, sobretudo se levarmos em consideração que ser *black metal* não seria somente usar determinadas roupas, mas acreditar em algo e carregar determinados valores em sua conduta, como Roberto mesmo diz: "o lema do estilo não é força e honra?" Seriam esses valores referenciais que acabariam por justificar uma atitude aparentemente contraditória.

Em outro caso, Vinícius, *true headbanger* (um verdadeiro *headbanger*), como ele mesmo se define, afirma não modificar a

forma de se vestir para ser aceito nos ambientes que frequenta. Ao ser questionado sobre a maneira que se veste em seu ambiente de trabalho, ele afirmou:

Só “trampo” desse jeitão assim mesmo. Outro dia achei uma jaqueta perfeita cara, sabe daquelas que você sempre quis? (*sic*) Daí pensei, vou deixar de usar uma coisa que é a minha cara, é o meu jeito, só para agradar patrão! Os caras acostumaram, nem esquentam mais, sacaram que eu sou do bem, faço direito tudo lá, daí passa assim mesmo. Mas tem um pessoal por aí que coloca o uniforme mesmo, e já era. Não curto... (depoimento de Vinícius, 28 anos, concedido em março de 2011).

Ao não modificar seu modo de se vestir para ser aceito no ambiente de trabalho Vinícius afirma reconhecer os riscos de acabar perdendo o emprego, mas, segundo ele, modificar seu modo de se vestir seria abandonar sua identidade e não ser fiel ao seu estilo. A imagem é parte importante daquilo que ele define como ser um *true headbanger*, ou seja, um verdadeiro adepto e seguidor do *heavy metal*. Há, neste caso, a valorização e afirmação da coerência entre seu discurso e suas práticas.

Em contraposição, podemos apontar o caso de Hellen, que, ao ser questionada sobre considerar-se menos gótica por ter que mudar sua forma de se vestir para trabalhar, responde prontamente:

O que eu sou não é só roupa e visual, é um estilo, um jeito de pensar, uma opinião sobre as coisas, deixar de me vestir do meu jeito para trabalhar não faz de mim menos do que os outros. Tem uns por aí que andam “montados” o tempo todo, acho que até dormem daquele jeito, mas daí você vai trocar idéia e descobre que não sabe nada, que é só visual mesmo (depoimento de Hellen, 23 anos, concedido em fevereiro de 2011).

Nesse sentido, podemos pensar que a imagem construída a partir desses referenciais simbólicos ancorados em um determinado estilo – estar “montado”, como afirma Hellen – é uma dimensão das práticas desses sujeitos, mas não a única. Consumir um determinado bem é parte do processo de construção dessa identidade individual, mas existem outras dimensões que dão suporte a essas escolhas. Como Hellen nos diz, não basta apenas se vestir como tal, é preciso conhecer o

estilo, saber justificar suas escolhas e se identificar não somente com a questão estética, mas também com os valores morais e éticos do estilo. Pensando nos demais casos citados, Vinícius pode ser um *true headbanger*, e isso poucos questionariam devido ao seu comportamento, mas, por sua vez, Roberto, a partir de sua perspectiva, não poderia ser tratado simplesmente como um farsante diante dos “verdadeiros” adeptos do *black metal*, dado que suas ações são justificadas a partir do ideário que permeia esse estilo. Os bens estão para esses sujeitos como mecanismos de comunicação, eles por si só não significam nada sem os sujeitos e valores que alimentam sua capacidade comunicativa. É a perspectiva de reconhecimento que move a escolha dessas mercadorias (ao menos nos casos apresentados), havendo uma constante referência ao que estaria por trás dessas imagens: valores, ideais, etc. É um uso que transcende a afirmação de que os bens dominam as pessoas em nossa sociedade de consumo. A apropriação é prática que se confirma e se reelabora a todo momento.

Podemos pensar, como Mary Douglas, para quem haveria a constante construção de um sistema de rótulos, num sistema classificatório propriamente dito, que vai encaixando a experiência às estruturas, na tentativa de manter a “coerência”, mesmo que para isso seja necessária a produção de um novo discurso.

A qualquer hora, pode ser que tenhamos que modificar nossa estrutura de pressupostos para acomodar a experiência nova, mas quanto maior for a coerência da experiência com o passado, mais confiança podemos ter em nossos pressupostos. Fatos desconfortáveis, que se recusam a ser ajustados, nós os ignoramos ou os distorcemos a fim de que não perturbem aqueles pressupostos estabelecidos. *Grosso modo*, tudo que tomamos conhecimento é pré-selecionado e organizado no próprio ato da percepção (DOUGLAS, 1976, p.51-52).

Estes são elementos ambíguos e anômalos, que em diversas situações são classificados ou realocados no sistema para que não estabeleçam a desordem (ou desestabilizem a ordem). A necessidade de ordem – que poderia ser tomada como essa “coerência” constantemente perseguida pelo discurso – imporia um processo de reordenamento estrutural a partir da experiência, colocando sujeito e estrutura em relação, senão de igualdade, pelo

menos de transformação recíproca. Portanto, nos aproximamos de uma perspectiva que explicaria aquilo que foi observado em campo: sujeitos que apresentam arranjos identitários defendidos diariamente, mas que devido à necessidade ou a experiências inesperadas necessitam reorganizar suas formas de representação, produzindo justificativas “plausíveis” para tal, como no exemplo testemunhado de um jovem que ostentava símbolos cristãos profanados (cruzes invertidas) e acabou assumindo que frequentava a missa católica.

Todo um discurso é produzido para justificar tal aparente “contradição”, impedindo que tais atos desconstruam a imagem produzida de si. As cadeias simbólicas que entram em relação são previamente reconhecidas e trabalhadas na experiência e na tentativa de restabelecimento da ordem. Não há nada de arbitrário nos signos em jogo, pois há pré-condições, as quais perpassam o sujeito e retornam ao sistema de classificação. “As perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos humanos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.114); e como foi observado em campo, tais propósitos para serem alcançados precisam estabelecer uma relação coerente com o universo simbólico no qual pretende-se que sejam realizados, ao menos na dimensão do discurso.

### **Práticas de consumo e discursos de identidade como rituais que fixam significados**

Pensar na dinâmica das identidades como algo fluído a ponto de tornar-se um jogo arbitrário de signos (LYOTARD, 2000), ou, em contraposição, como simples reprodução das estruturas levada a cabo por sujeitos amarrados a essas determinações e impossibilitados de reformular significados através de sua experiência, seria como anular todas as impressões que o campo nos forneceu ao observarmos mais detidamente as formas como indivíduos agem e dão sentido às suas experiências no cotidiano. As situações impõem condições adversas à sustentação dessas imagens construídas de si, que não são fixas como impressões na pele – mesmo que na maioria das vezes não possamos separar os sujeitos das narrativas que produzem sobre si –, se inscrevendo de forma coerente através das práticas cotidianas, das quais o consumo aparece como uma das mais importantes

e significativas. Afirmar que não temos mais identidades, mas processos de identificação orientados pela diferença explicitada na relação (HALL, 2003), seria tornar relevante a gama de possibilidades que a experiência social contemporânea disponibiliza aos indivíduos no momento de dizerem quem são. Ainda assim, adotar radicalmente tais pressupostos seria fechar os olhos para aquilo, que no cotidiano, se torna evidente, ou seja, não se escapa aos sistemas classificatórios, aos rótulos, e aos significados estabelecidos nas relações – e que fundam as relações –, e por isso mesmo, precisam estar alicerçados em um local (no tempo e espaço) anterior a essa nova experiência. O passado do signo existe a partir da experiência social do sujeito. Assim, o signo pode ser alterado e manipulado dentro da margem que mantém sua principal característica, aquela de comunicar algo.

Há em um autor como Homi Bhabha afirmações enriquecedoras sobre essa dinâmica das representações e das identidades, principalmente quando ampliam as dimensões significativas dos símbolos dispostos na realidade, defendendo, como nos aponta Sérgio Costa, “[...] que os signos possuem possibilidades inesgotáveis de significação e só podem ganhar sentido particular, ainda assim provisório e incompleto, num contexto significativo determinado” (COSTA, 2006, p.123). Foi percebido nas primeiras experiências de campo que o contexto é um determinante para a definição da carga simbólica de um signo, alterando sua leitura e os valores agregados a ele; suas capacidades de significação são realmente extensas e dificilmente mensuráveis. Ainda assim, esse provisório, que está sujeito à experiência, não é arbitrário e depende de um passado fundamentado na experiência, que determina o significado e impede que a aleatoriedade empobreça a sua capacidade de comunicar, classificar e representar.

Quando um sujeito abandona o ambiente do seu coletivo estilístico de referência e adentra outras paragens (o trabalho, a escola, etc.), parece ser totalmente perceptível a ele que os significados se alteram; entraríamos em outro regime simbólico, dentro do qual o próprio sistema de classificação passaria a operar sob uma nova ótica. Como foi verificado em campo, há um reconhecimento constante dos sistemas classificatórios por parte dos sujeitos.

Aquilo que é utilizado como mecanismo de expressão de uma identidade definida pelo sujeito pode passar a ser uma marca negativa, ser ridicularizado e, no limite, impedir a aceitação do indivíduo como membro de outro ambiente relacional. Usar uma calça rasgada e um “cinto de balas”<sup>9</sup> em seu ambiente de trabalho – ou no caso da nossa interlocutora Hellen: um “vestidão” e uma “maquiagem pesada” – pode não causar a mesma impressão quando ostentados na *Galeria do Rock* ou entre seus pares góticos, *punks* ou *headbangers*. O contexto simbólico/relacional, no qual os significados estão inscritos, demonstra a capacidade inesgotável desses signos, mas não elimina a ordem na qual se estabelecem, muito pelo contrário, realiza a manutenção das classificações e do repertório de representações possíveis, dadas as expectativas dos sujeitos. A identidade, portanto, poderia ser tomada como um produto em processo, nem por isso arbitrário, mas constantemente reformulado de forma coerente. Como Mary Douglas defende, a relação entre sujeitos e estruturas é sempre um movimento de restabelecimento da ordem constantemente abalada pela experiência. Um discurso ou uma nova atitude podem ser elaborados, mas existe uma base da qual retirar os significados, mesmo que eles sejam transformados na relação.

Esses significados estão fixos, mas não permanentemente, e por isso mesmo levam esses sujeitos a modificar sua forma de se vestir e se comportar de acordo com o ambiente que frequentam. Como já foi mencionado, a capacidade de comunicar presente nos bens só pode ser compreendida a partir dos usos que os sujeitos fazem dos signos. Em outros termos, se os bens são comunicadores é porque comunicam algo a alguém, podendo ser classificados e reconhecidos. A identidade individual, portanto, tomada como um produto em constante processo, seria um arranjo que orientaria as práticas dos indivíduos em seu cotidiano e permitiria a eles realizarem suas escolhas, sendo ao mesmo tempo um produto dessas práticas.

Há referências que antecedem essas escolhas, mas, ainda assim, identificar-se com algo é um fenômeno que se dá na relação com o outro, e pode gerar novas condições e necessidades do discurso e da prática se refazerem e se adaptarem. Como vimos nos casos observados em campo, aquilo que é dito sobre

---

<sup>9</sup> Acessório usado comumente por adeptos do *punk* e do *heavy metal*, que consiste em um cinto de couro, muitas vezes o próprio trilho de uma metralhadora, que carregam munição, que podem ser tanto réplicas como as originais descarregadas.

a identidade individual é muito importante, pois justifica para o mundo social e para o sujeito suas próprias ações, tornando-as “coerentes”, até mesmo em situações nas quais elas se mostram aparentemente contraditórias.

Talvez seja um equívoco em toda ciência que se denomina humana tratar os seres humanos como objetos passivos das determinações sociais, ou como simples mecanismos de reprodução das estruturas, pois isso colocaria os sujeitos como ratos em um laboratório, incapazes de responder de formas diferentes aos estímulos aos quais estão suscetíveis. Em seu cotidiano o sujeito produz uma narrativa sobre si mesmo, que pode parecer contraditória para quem “está de fora”, mas que possui toda uma coerência que é constantemente restaurada pelo seu discurso, e é no interior dessa dinâmica constante que as identidades são produzidas. A identidade surge como um arranjo complexo, que na contemporaneidade se apresentaria como um processo que é informado por diversos elementos e que busca se estabilizar como discurso e prática, fazendo com que o produto dessa atividade não possa ser tomado como algo acabado e sim como um produto em processo ininterrupto.

Portanto, com base nos autores que foram sendo assimilados a essa reflexão e nas observações realizadas em campo, a formação das identidades individuais foi encarada aqui como um processo ao mesmo tempo flexível e fixador de significados, não sendo possível tomá-la como um produto “acidental”, um simples epifenômeno da cultura mais ampla. Por isso esse trabalho se voltou para a sua apreensão, senão em sua totalidade, ao menos na dimensão das práticas de consumo de bens simbólicos, que se apresentaram como um elemento muito importante para a compressão desses processos sociais. Se o consumo é um ritual que fixa significados, os discursos que são produzidos por esses sujeitos sobre sua identidade, cotidianamente, também podem ser encarados como rituais, pois são eles que reforçam os sentidos das práticas e contornam os imponderáveis da vida social.

MORAES, L. L. Fixing meanings: consumption practices and processes of construction of identities as daily rituals. *Perspectivas*, São Paulo, v.43, p.83-109, jan./jun. 2013.

■ **ABSTRACT:** *This article presents a reflection on contemporary consumption practices and the way they constitute important dimensions of the construction of discourses and identities in*

*contemporary society. In this paper consumption was treated as a ritual practice that provides fixed meanings and symbolic material for the preparation of an image and a discourse about identity. For this purpose, was conducted a field survey on the Rock Gallery located in the city of São Paulo, in which, through observations and interviews, were seized some dimensions of the appropriation of symbolic goods and the discursive production that surround the definition of an individual identity constantly (re) affirmed and (re) produced.*

■ **KEYWORDS:** *Consumption. Identity. Daily practices. Urban Anthropology.*

## Referências

ABRAMO, H. W. *Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta, 1994.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BAUDRILLARD, J. *Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.

BARTH, F. Grupos étnicos e suas fronteiras. In: POUTIGNAT, P.; STREIFF-FENART, J. *Teorias da etnicidade*. São Paulo: EDUNESP, 1998.

BHABHA, H. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BOURDIEU, P. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus, 1996.

\_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

\_\_\_\_\_. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, 2007.

CAIAFA, J. *Movimento punk na cidade: a invasão dos Bandos Sub*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. .

CAMPOY, L. C. *Trevas sobre a luz: o underground do heavy metal extremo no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2010.



COSTA, M. R. *Os carecas do subúrbio: caminhos de um nomadismo moderno*. São Paulo: Musa, 2000.

COSTA, S. Desprovincializando a Sociologia. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.21, n.60, fev. 2006.

DE CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1998.

DOUGLAS, M. *Pureza e perigo*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

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

FRÚGOLI JR., H. O urbano em questão na antropologia: interfaces com a sociologia. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v.48, n.1, p.133-165, 2005.

\_\_\_\_\_. *Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole*. São Paulo: EDUSP, 2006.

\_\_\_\_\_.; ANDRADE, L. T.; PEIXOTO, F. A. (Orgs.). *As cidades e seus agentes: práticas e representações*. Belo Horizonte: PUC Minas; EDUSP, 2006.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

\_\_\_\_\_. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

JAMESON, F. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 2004. 431 p.

LOPES, P. A. L. *Heavy metal no Rio de Janeiro e dessacralização de símbolos religiosos: a música do demônio na cidade de São*

Sebastião das Terras de Vera Cruz. 2006. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

LYOTARD, J. F. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio: 2000.

MAGNANI, J. G. C.; SOUZA, B. M. (Orgs.). *Jovens na metrópole: etnografias de lazer, encontro e sociabilidade*. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

MARCUSE, H. *A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MARX, K. *O capital*. v.1. São Paulo: Civilização Brasileira, 2011.

OLIVEIRA, R. C. *Caminhos da identidade: ensaios sobre etnicidade e multiculturalismo*. São Paulo: EDUNESP; Paralelo 15, 2006.

ORTIZ, R. (Org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1994.

SOUZA, B. M. *Os straight edges e suas relações com a alteridade na cidade de São Paulo*. 125f. 2005. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

VELHO, G. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

WILLIAMS, R. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

## **Bibliografia consultada**

CASTRO, A. L. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2003.

HOGGART, R. *As utilizações da cultura*. Lisboa: Presença, 1973.

MAGNANI, J. G. C. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v.17, n.49, p.11-29, jul. 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MIRA, M. C. O global e o local: mídia, identidades e os usos da cultura. *Revista Margem*, n.3, p.131-149, 1994.

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

ZALUAR, A. *A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

