



# CONSUMO E SUBJETIVIDADE: DO NEOTRIBALISMO AOS CÍRCULOS VICIOSOS DO CONSUMO\*

## CONSUMPTION AND SUBJECTIVITY: FROM NEOTRIBALISM TO VICIOUS CONSUMER CIRCLES

Thais Alves Marinho\*\*, Paolo Totaro\*\*\*

\* Recebido em: 08.07.2018.

Aprovado em: 20.09.2018.

\*\* Professora de Sociologia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, coordenadora do Programa de Pós-Graduação em História/PUC Goiás, líder do grupo de pesquisa Memória Social e Subjetividade (CnpQ/PUC goiás), membro do grupo de pesquisa Cultura, Memória e Desenvolvimento. Editora da Revista Mosaico (PPGHIST/PUC Goiás). Email:

[thais\\_marinho@hotmail.com](mailto:thais_marinho@hotmail.com)

\*\*\* Professor de Sociologia da Universidade Federal de Alagoas.

Email: [paolototaro1@gmail.com](mailto:paolototaro1@gmail.com).

**Resumo:** Buscaremos, nesse artigo, realizar uma discussão bibliográfica, amparada em estudos empíricos. Procuraremos compreender na literatura atual, em que medida o consumo pode atuar tanto como força socialmente integradora, quanto como uma estratégia de diferenciação. No primeiro caso, o consumo parece reforçar as tendências em procurar uma cultura de comunidade mediante uma simbologia específica, como no “neotribalismo” ou na “performatividade” dos grupos marginalizados, fundada na lógica da distinção. No segundo, se mostra amparado num cálculo racional das diferenças de acordo com a lógica de produção e de manipulação dos significantes sociais, como indica o conceito de “sociedade de consumo”, gerando às vezes satisfação cíclica e, em outras, círculos viciosos.

**Palavras-chave:** consumo, subjetividade, identidade, neotribalismo, círculos viciosos

**Abstract:** In this article, we will seek to make a bibliographical discussion based on empirical studies. We will try to understand in current literature, to what extent consumption can act both as a socially integrating force and as a strategy of differentiation. In the first case, consumption seems to reinforce the tendencies to seek a culture of community through a specific symbology, as in the "neotribalism" or "performativity" of marginalized groups, based on the logic of distinction. In the second, it is shown, based on a rational calculation of differences according to the logic of production and manipulation of social signifiers, as the concept of "consumer society" indicates, generating sometimes cyclical satisfaction, others, vicious circles.

**Key words:** consumption, subjectivity, identity, neotribalism, vicious circles



### **Introdução**

O consumo vem sendo estudado no escopo das Ciências Sociais desde o século XIX, à medida em que se formalizam os princípios iluministas para a Modernidade, e o avanço tecnológico das Revoluções Industriais e Comerciais se globaliza. As grandes preocupações dos teóricos, de diversas áreas do saber, que se debruçam sobre tal fenômeno social se voltam para a compreensão dos motivos de o consumo se tornar tão importante numa sociedade marcada pela emergência da industrialização e da urbanização, que consolidam o que foi chamado por Baudrillard (2007) de Sociedade do Consumo.

Tais estudos constata a emergência de uma sociedade regulada pela lógica do mundo dos bens, a partir de um sistema de produção e circulação de objetos e bens simbólicos, metodologicamente vislumbrados pela ótica da individualidade e da efemeridade na escolha dos bens a consumir. Logo, fica evidente a necessidade de lançar olhares para os modos de consumo e estilos de vida, que dão indícios do que Jon Slater chamou de Cultura do Consumo (2002).

Algumas análises de Mary Douglas e Byron Isherwood (2004), por um lado, e Pierre Bourdieu (2007), por outro, passam a enfatizar o caráter social do consumo. Nessas análises o consumo se contempla, respectivamente, na interação com os indivíduos e com os outros bens, por um lado, ou para a criação e manutenção de

relações sociais de dominação e sujeição, por outro. No entanto, como aponta Livia Barbosa (2004), o consumo tem sido retratado como elemento de desagregação social, que elimina as diferenças entre as pessoas e sociedades, ligado à dominação capitalista, ao individualismo, ao hedonismo, à desumanização, à alienação, à competição, à efemeridade, contra a autenticidade e a sociabilidade.

Recentemente, estudos como os de Grant McCracken (2007) e Anderson Moebus Retondar (2008) têm se voltado à compreensão do consumo em relação aos processos subjetivos que conduzem a determinadas práticas de consumo, seja na busca do entendimento da origem dos significados sociais atribuídos aos bens, seja na compreensão dos desejos e mediações que o ato de consumir representa na vida dos indivíduos, evocando questões relativas à cultura e às identidades.

A partir do gancho de Retondar (2008), à luz das análises de Pierre Bourdieu (2007), buscaremos nesse artigo discutir o consumo como exercício subjetivo de valorização dos significados atribuídos aos bens, associado ao princípio de identificação, que podem variar desde a lógica de distinção social de Pierre Bourdieu (2007), quanto de diferenciação, já descritas por Baudrillard (2007).

Logo, assumimos, assim como Retondar (2008, p. 137), que “a esfera do consumo se qualificaria enquanto “um contexto estruturado”, a partir do qual dar-se-ia a produção de novas “formas simbólicas” que se transfigurariam em elementos de expressão de subjetividades sociais”. Nossa hipótese é de que é possível



apreender como tais expressões subjetivas se consolidam no consumo, por meio da compreensão da formação de *illusio*, que se dá pelo contato com dois universos distintos de estruturas sociais, os grupos primários e os grupos secundários, para evocar Merton (1995) e Cooley (1962). Metodologicamente, então, a análise, se volta para uma compreensão de como a *illusio* é acionada pela doxa estrutural do consumo, a partir do processo de constituição identitário, mediada pelo contato com tais grupos.

Assim, buscaremos apresentar um estudo sobre as possibilidades subjetivas de associações da identidade com o consumo, partindo do pressuposto de que, de um lado, temos uma identidade tipicamente construída em torno das diretrizes de grupos primários, que pode ser caracterizada de forma ontológica e mimética, seja na manutenção de identidades fixas e de posições no campo, por meio da distinção dos gostos, como sustenta Pierre Bourdieu (2007); por outro, temos a inovação auto-organizativa, por meio da diferenciação utilitarista, formal e efêmera, apresentada por Baudrillard (2007), tipicamente produzida a partir do contato enfatizado com grupos secundários. Buscamos com tal análise construir um quadro teórico que explique tanto a satisfação cíclica, quanto os círculos viciosos do consumo, mas também o consumo em torno de ícones identitários que nos permite pensar as dinâmicas do neotribalismo e da performatividade dos grupos marginalizados.

## **Consumo e Identidade**

Ao observar a realidade social contemporânea, de um ponto de vista sociológico, nos preocupa compreender como se estabelecem as relações entre consumo e subjetividade. Numa era na qual discutimos a pós-modernidade e o multiculturalismo, fica cada vez mais evidente que na busca incessante de desvendar as redes de saberes – como o consumo, por exemplo – instauradas a partir da constituição de sociedades humanas, as versões e as experiências se multiplicam e se diversificam impondo constrangimentos e possibilidades aos contornos do real.

A realidade se mostra cada vez mais multifacetada e heteronímica, devido às identidades fragmentadas, descentradas, essencializadas, fundamentalistas, convivendo com uma individualidade crescente, num contexto de fluidez informacional, tecnológica e das fronteiras nacionais, que permitem um amplo desencaixe entre tempo e espaço, possibilitando que as interações não se restrinjam àquelas face-a-face. Tanta dinamicidade tem se amparado na velocidade e na aceleração da urbanização, ao mesmo tempo em que a financiou, gerando um cenário de múltiplas formas de sociabilidades cada vez mais heterogêneas, sobrepostas e articuladas, que expressam tempos e modos diferenciados de saber e viver, inclusive no tocante ao consumo.

Essa intensa atividade do Mundo da Vida foi acompanhada pelas Ciências Sociais, que também se mostraram dinâmicas, sintetizando velhos e novos paradigmas gerando um vasto



arcabouço explicativo sobre diferentes fenômenos sociais. A partir do século XIX e durante o XX, o foco recaiu sobre o papel do ser social, discussão que já era presente nas origens da filosofia, mas que as ciências retomam enquanto um debate entre a liberdade e o determinismo. O principal suporte da primeira eram as teorias da restrição social com o funcional-estruturalismo de Émile Durkheim que ainda sustentava certa preeminência do sujeito, visto como mediador da consciência coletiva e que, com o estruturalismo de Lévi-Strauss, se vê dissolvido a favor da estrutura. Por outro lado, o determinismo social se desenvolvia com a teoria social de Karl Marx, para quem a luta de classes deflagrada pela organização da produção material de bens define as relações sociais e as demais condições de existência, assim como o consumo coletivo, individual e de luxo, embora sustentasse, ao mesmo tempo, a crença na atitude transformadora e revolucionária humana, devido ao seu caráter dialético.

Ambos são contrapostos, na perspectiva de Weber, que acusa o materialismo histórico de dogmatizar e petrificar as relações entre as formas de produção e de trabalho e as outras manifestações culturais da sociedade. Nessa versão do individualismo metodológico, não há causalidade natural de um processo histórico, uma vez que tal processo histórico não tem “sentido”, se trata de uma relação que, a cada vez, deve ser esclarecida segundo a sua efetiva configuração, ou seja, pelo reconhecimento da influência

que as formas culturais, como a religião, por exemplo, podem ter sobre a própria estrutura econômica.

Então, tais padrões seriam resultado da negociação individual, ou seja, os indivíduos não são meros portadores das estruturas sociais, são também seus produtores, que, guiados por sua vontade própria, individualmente constituída, mas informada pelos valores sociais, podem obedecer ou se rebelar contra a ordem social. Muitos teóricos do século XX, ao sintetizarem essas e outras versões desse ser social, buscam restaurar um sujeito central à teoria social, rejeitando o universalismo ilusório humanista, como Norbert Elias, Pierre Bourdieu, Anthony Giddens, Marshal Sahlins, Edgar Morin, Michel Foucault, entre outros.

Para esses autores, os sujeitos apresentam um grau bem mais elevado de complexidade, ora reproduzindo de forma única e arbitrária a natureza do conhecimento social internalizado e inconsciente nos sujeitos atuantes, ora enfatizando que os sujeitos são reflexivos e capazes de agir contra ou a favor das estruturas que os formaram, num ambiente em que se adotam múltiplas estratégias de reprodução e conservação, de acordo com as técnicas de adestramento do corpo e das emoções.

Na atualidade, as correntes pós-estruturalistas enfaticamente rejeitam o ponto de vista positivista, como bem salienta Ortner (2007), que se restringe a uma concepção meramente fictícia do eu como um *locus* originário de coerência, racionalidade, intencionalidade e criatividade, focando sua dissolução mediante



suas especificidades ideológicas. Essa ficção para as pós-estruturalistas feministas, como Judith Butler (1993) ou Joan Scott (1991), gira em torno da sua natureza mascarada de gênero - o que se coloca como “homem” no sentido universal é, literalmente, homem no sentido de gênero, os homens. Para os pós-coloniais, como Bhabha (1998) e Spivak (1988), essa ilusão universal do indivíduo é reflexo de um projeto especificamente ocidental de dominação colonialista, dos homens brancos.

O que a tradição sociológica e antropológica nos permite ensejar é que seria a imanente necessidade social a responsável pela deflagração da identidade, que só se torna possível a partir de um sistema classificatório que se realiza a partir do embate com “o outro”, ou seja, com a diferença, com algo fora de mim. Isso implica dizer que, no caso humano, o conhecimento ocorre apenas em um contexto moral, quando as emoções são despertadas pela efervescência coletiva durante as vivências, quando se delimitam as trajetórias individuais.

Então, os conjuntos de funções mentais gerenciados pelo sistema volitivo demarcam a possibilidade humana de apresentar um *habitus*, como já indicava Aristóteles, Tomás de Aquino, Weber, Durkheim e que contemporaneamente fora reelaborado por Elias (1994) e por Bourdieu (1989). Nessa perspectiva, seria pela mimeses que as pulsões e sentimentos se tornam ativas, passando de *diathesis* (disposições passivas) para *hexis* – o *habitus*, em latim, que indica disposições ativas ou estados ou possessões; em inglês,

*having* significa propriamente saber algo que não será esquecido. Desse modo, a associação entre representações sensoriais e motoras seria contingencial, uma representação seria preditiva da outra, e não só integradas no tempo e espaço.

A ativação dessa complexa configuração mental indica uma inteligência social, como é entendido por Bourdieu (1983) como “[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...]” (p. 65). Seria “o lado ativo do conhecimento prático que a tradição materialista, sobretudo com a teoria do reflexo tinha abandonado” (p. 61). Esse saber incorporado seria, portanto,

...o produto de um trabalho social de nomeação e de inculcação ao término do qual uma identidade social instituída por uma dessas “linhas de demarcação mística”, conhecidas e reconhecidas por todos, que o mundo social desenha, inscreve-se em uma natureza biológica e se torna um *habitus*, lei social incorporada (p. 66).

Seriam essas disposições internalizadas a condicionar as habilidades, interesses e prioridades do indivíduo, porque despertaria neles um senso prático de classificações e de percepções que orienta como substituir ou reacomodar as aquisições mais novas pelas mais antigas.





Logo, a constituição do *self* ocorre tanto pelo embate psicogenético quanto pelo sociogenético, advindos das configurações de longa duração às quais os indivíduos estão expostos, como já alertava Elias (1994). A consciência seria, portanto, indissociável da moral e dos afetos desenvolvidos ao longo das trajetórias individuais. A formação das identidades, tanto individuais quanto sociais, estão, portanto, localizadas na mediação dos indivíduos com os grupos sociais aos quais têm acesso.

O mercado, o consumo, a escola e a mídia, por um lado, tratadas aqui enquanto grupos secundários, conforme a nomenclatura de Merton, e a família, a religião e a comunidade, por outro, chamadas aqui de grupos primários (MERTON, 1995), se mostram como instâncias mediadoras das disposições internalizadas, porque mobilizam as práticas individuais e atuam no sistema mimético humano, pelo seu potencial estético, volitivo e marcador de linguagem, de diferenças e de distinções sociais. Tais instituições educam a agência humana. Elas atuam desde a infância, quando a habilidade mimética individual está mais aberta à programação, pois a recursividade do corpo está sendo esculpida e delineada, gerando disposições fundamentais para a agência do indivíduo.

#### **Identidade e Reconhecimento: Habitus, Campo e Illusio**

Na perspectiva aqui desenvolvida, o indivíduo adquiriria identidade apenas no contexto de um grupo social, a partir do embate com o “outro” e das dinâmicas de reconhecimento em relação às suas características, gostos, ações e desejos. Isso porque a entrada no mundo social implica que o agente deva abandonar a fantasia originária e introspecta de centralidade narcísica, o que não ocorre sem motivação, incorporando à consciência individual (ao ego pré-cogito) a consciência coletiva (a moral e o conhecimento), tornando possível o reconhecimento da alteridade, do outro. Esse abandono da introspecção do ego em prol do conhecimento e do outro é o que permite a ele se objetivar e adquirir identidades, mas tal movimento não ocorreria sem motivação, sem que uma relação dinamo-gênica (DURKHEIM, 1968) se estabeleça.

Como salienta Elias (1994), o sentido que cada um tem de sua identidade está estreitamente relacionado com as relações de “nós e de eles” no nosso próprio grupo e com a nossa posição dentro dessas unidades que designamos “nós e eles”. É o reconhecimento dessa posição que mobiliza a atenção necessária para a incorporação das diretrizes grupais. Assim, o afastamento motivado de um “eu” em direção a um “nós” e o reconhecimento da posição almejada e/ou alcançada é justamente o processo de formação do *self*, ou seja, quando a identidade tanto individual quanto social do indivíduo são delineadas.

A relacionalidade entre identidade e diferença associa-se à sua capacidade de autorreferenciação, de modo que uma fornece as



condições para que a outra exista, sendo a identidade marcada pela diferença. E é nesse sentido que o reconhecimento social se torna primordial, uma vez que atua como marcador de prioridades e interesses, ao legitimar determinadas práticas, mobilizando e motivando a atenção dos indivíduos ao mundo externo. Assim, para que a diferença seja processada, comparada, calculada, inculcada é preciso a atenção a um estímulo inicial e o armazenamento da representação desse estímulo na memória, até que seja encontrada novamente (RENSINK, 2000). Qualquer fator que interfira na manutenção dessa representação, como um estigma, como avalia Goffman (1980), ou falta de reconhecimento identitário ou ainda um falso reconhecimento, como alerta Taylor (1998), altera as possibilidades cognitivas sobre aquela informação. Isso porque as emoções despertadas durante o embate social facilitam ou perturbam a captação automática da atenção (WENTURA, ROTHERMUND e BAK, 2000). Logo, a diferença possibilita distinguir os signos e as representações que compõem minha identidade, à medida que alimenta o repertório de disposições miméticas de cada indivíduo.

Desse modo, tanto as diferenças quanto as identidades são construídas por relações de poder transparentes no reconhecimento social, que fixam e disputam determinados saberes, enquanto desestabilizam e descartam outros. Logo, tais norteadores não são dados e acabados, são os construtos de uma linguagem específica, embora vacilante, de determinado contexto cultural e social, que

suporta maleabilidade diante de seu caráter instável e cambiante. Diante dessa abertura em relação a seu conteúdo, qualquer grau de fixação de identidades e de diferenças perdura, na mesma medida em que há espaço para a representação, uma vez que é nela que estas ganham sentido, se filiando à intrincada rede de saberes e poderes, que por sua vez definem e determinam identidade e diferença.

A autocategorização, portanto, é demasiada complexa, uma vez que a identidade-eu se constrói pelo afastamento de si, quando se adquire disposições do grupo, mas também pela diferenciação/distinção em relação ao grupo, ou aos grupos aos quais se tem contato durante as trajetórias individuais, pelo reconhecimento de sua posição dentro desse ou desses grupos. Nesse sentido, não existiria um *locus* original do *self*, composto de conteúdo autêntico, do tipo hedonista ou individualista, já que a aquisição de substância é inaugurada, construída e mantida mediante o contato com o “outro”, sendo que a identidade-eu e a identidade-nós não se estabelecem de uma vez por todas, mas estão sujeitas a transformações constantes muito específicas relativas ao ambiente e a aprendizagem social, como já alertara Elias (1994).

No entanto, de acordo com a maturação cognitiva do indivíduo, as primeiras disposições do grupo incorporadas se estabelecem mais arraigadamente constituindo o *self* de forma normativa, daí a sensação de existir uma essência fundamental do ego, mas é preciso salientar que este conteúdo é adquirido num



<sup>1</sup> A psique é a instância que intermedia a relação entre o corpo e a estrutura social, e nela se joga todo o mistério humano, pois media o fluxo de significantes da cultura simbólica e mítica com o substrato biológico inevitável e concreto, fazendo refluir um no outro em um contínuo processo de imbricamento, necessário e fundamental para todos os agentes humanos pela capacidade essencial de fazer surgirem representações (CASTORIADIS 1982, p. 324).

<sup>2</sup> O ambiente interno do corpo é regulado pelo sistema endócrino, que atua nos processos homeostáticos e metabólicos, por meio de glândulas (hipófise, tireoide, paratireoides, suprarrenais, ovários, testículos etc.) que geram a produção e síntese de hormônios e neurotransmissores que operam em todas as unidades celulares. As mudanças ocorrem em um nível protoplasmático - a parte viva da célula se molda à medida que ocorre o desenvolvimento, constituindo também a matriz extracelular dos órgãos e tecidos. É um sistema físico-químico de natureza coloidal e pode passar facilmente do estado sólido ao líquido. Os principais constituintes químicos do protoplasma são as proteínas (ácidos aminados, polipeptídeos etc.), os carboidratos, os lipídios, as substâncias minerais e a água. O protoplasma é uma substância viva que tem a propriedade da assimilação e sofre suas

meio moral, sendo, portanto, contingencial. Como indica Elias (1994), portanto, a experiência de si e, conseqüentemente, a individualização ou o hedonismo são parte do processo social pelo qual passam as configurações, isso porque a psique<sup>1</sup> do indivíduo, após o processo de socialização, deve substituir seus próprios objetos de investimento por outros suportados pelas instituições sociais, em que o público, a coletividade, o social constantemente invadem e constituem o privado, o individual, o agente.

Nesse processo de socialização, o agente se torna capaz de elaborar representações sociais que são para ele fonte de prazer e que, por isso, ativam o sistema de recompensa, modulando a atenção, possibilitando a produção de um *habitus*; caso contrário, entrariam em estado de anomia e introspecção. Logo, as primeiras disposições incorporadas rotinizam esquemas corpóreos, pelos processos homeostáticos e metabólicos<sup>2</sup> que coordenam a liberação de neurotransmissores, proporcionando a confecção epigenética de conexões sinápticas, que produzem os vínculos entre o sistema volitivo e o sistema cognitivo, imprimindo-lhe uma identidade epigenética, que será preditiva das demais (MATURANA, 1980; DAMASIO, 1999).

Segundo Freud (1996), esses movimentos internos do corpo são sentidos por nós como emoções, e é fundamental salientar que esse corpo é movido pelo amor próprio, pelo sentimento de si mesmo e o sentimento do mundo. Logo, o prazer e o afeto, bem como o medo, sentidos durante a adaptação do corpo ao meio

ecológico e sócio-simbólico, agenciam as conexões mentais que habilitam tanto a consciência, quanto a reflexividade do indivíduo, como afirma LeDoux (1996). Portanto, durante o contato social são programadas as motivações individuais, que se estabelecem a partir da classificação de alvos com os quais o agente se identifica e que são socialmente reconhecidos e sancionados. Assim, o pensamento e as fantasias se baseiam nos valores típicos de um momento sócio-histórico particular, mas que constituem um *habitus* originário e único, que se apresenta de forma normativa (e ontológica) porque se torna indissociável da identidade pessoal do indivíduo, e de seu sistema volitivo.

O *habitus* primário se constitui, portanto, no processo de elaboração processual e incessante da sociedade, do coletivo, nos primórdios da maturação cognitiva do indivíduo, por meio da *illusio*, como já indicava Bourdieu (1989). A *illusio* seriam apostas, crenças, símbolos e fantasias subjetivas coletivamente sancionadas, calcadas em uma metafísica da distinção, que centraliza o indivíduo no mundo, via honra e dignidade, frente a nós mesmos e aos demais, habilitando seu reconhecimento e legitimando seu valor. Seriam tais motivações, valores e disposições internalizadas o que nos dá a sensação de normal, essencial e natural, embora tal autenticidade seja contingencial e varie de indivíduo para indivíduo e de grupo para grupo. Logo, a autocategorização, ou a identidade pessoal, não porta nenhum elemento objetivo que a torne essencial;





conseqüências (crescimento, divisão etc.). O protoplasma reage aos excitantes mecânicos, físicos e químicos; pode emitir pseudópodes e sofre atrações e repulsões. Existem três propriedades importantes dos protoplasmas no sistema nervoso: irritabilidade, condutibilidade e contratilidade.

<sup>3</sup> Na perspectiva teórica de Pierre Bourdieu, todo campo produz uma doxa, um senso comum, e nomos, leis gerais que o governam. O conceito de doxa substitui, dando maior clareza e precisão, ao que a teoria marxista, principalmente a partir de Althusser, denomina "ideologia", como "falsa consciência" (BOURDIEU e EAGLETON, 1996, p. 267).

são os valores tácitos atribuídos pelo indivíduo numa determinada configuração social que delimitam sua ontologia.

### Grupos Primários e Secundários: Diferenciação e Distinção

Nesse sentido, a instituição social mais provável de promoção de tais valores ontológicos na modernidade seria a família, primordialmente, e depois a comunidade e a religião. À medida que se institucionaliza a esfera pública regulada pelo Estado e pelas leis de mercado, surgem outras instituições sociais que passam a disputar espaço na conformação de valores morais, tais como a escola, o mercado e a mídia (e redes sociais), pelo crescente espaço que tem ganhado na vida (infantil) dos indivíduos, quando os valores adquiridos se tornam sacros, como avalia Piaget (1984).

Esses dois tipos de autocategorização remetem diretamente a uma distinção básica para a sociologia, que é aquela entre “comunidade” e “sociedade” (TÖNNIES, 1973; WEBER, 1974, p. 38-40), conforme a enquadraram a tradição sociológica alemã ou, nos termos da tradição britânica, entre grupos “secundários” e “primários” (COOLEY, 1962; MERTON, 1995) ou entre “solidariedade orgânica” e “mecânica” na tradição francesa (DURKHEIM, 1984) etc. Entendemos aqui, para vias metodológicas de análise, que os grupos secundários produziram nos indivíduos um tipo de autocategorização que chamaremos de

“formal”, enquanto, os grupos primários, possibilitariam um tipo de autocategorização, que chamamos de “ontológica”.

Entendemos que esses dois tipos de correspondências operam de formas distintas sobre a psique, em função da característica da *doxa*<sup>3</sup> definida por cada grupo. Os valores adquiridos com os grupos secundários operam num tipo de lógica “comparativa”, já que é regulada por um princípio que podemos considerar como eminentemente lógico. Turner, por meio do conceito de *metaccontrast*, entende que esse cálculo pode ser mensurado da seguinte maneira: dada uma relevante dimensão de comparação entre um conjunto de estímulos, um subconjunto deles pode, com mais probabilidade, ser interpretado como uma entidade unitária (categoria) na medida em que a diferença percebida entre os estímulos desse subconjunto é menor do que a diferença percebida entre eles e aqueles do conjunto em geral (TURNER *et al.*, 1999, p. 455).

A correspondência normativa, pelo contrário, é mais orientada para significados sociais substantivos da categorização. Os autores exemplificam a especificidade da correspondência normativa a respeito da comparativa da forma seguinte: “Para categorizar um grupo de pessoas como católicos em oposição aos protestantes, eles devem não somente diferir (em atitudes, ações etc.) dos protestantes”, mas também “fazer isso de forma direta, no específico conteúdo da dimensão de comparação” (TURNER *et al.*, 1999, p. 455); a saber: na visão ética e na profissão de fé que os



designam, justamente, como católicos, independentemente da comparação com os protestantes.

Os autores afirmam que “as correspondências comparativa e normativa são inseparáveis” (TURNER *et al.*, 1999, p. 457). Por exemplo, um católico deve acreditar no sacramento da confissão, pois ele representa um fundamento normativo dessa religião. Porém, quando o protesto religioso da Igreja Reformada levou a negar esse sacramento, ele se tornou ainda mais marcante para os católicos, justamente, por representar um dos elementos que distinguem comparativamente eles dos protestantes e vice-versa.

Ora, nós dizemos que uma autocategorização é tanto mais “formal” quanto mais as correspondências comparativas entre o grupo de pertença (*in-group*) e o grupo de não-pertença (*out-group*) são de tipo ordinal e não de tipo opositivo. De fato, quanto mais os grupos são “amorfos” (que é o atributo usado por Brewer para indicar grupos esvaziados de marcos substantivos), tanto mais convergem para panos de fundo normativos comuns. Não tendo a possibilidade de destacar caracteres do *in-group* que são nitidamente distintos dos do *out-group*, as diferenças comparativas focam não em oposições, mas em graus diferentes em que cada grupo possui um determinado caráter normativo comum. Portanto, aquela que estamos chamando de autocategorização formal deveria aparecer quando a correspondência comparativa resulta mais num ordenamento do tipo mais/menos do que em oposições qualitativas.

Vale a pena salientar que essa ideia da relação entre a convergência para modelos comuns e a perda de distinções qualitativas (em prol de diferenciações ordinais) não é uma invenção nossa. Ela é usada por Baudrillard (2007) para representar o caráter específico do consumo na sociedade contemporânea, a partir de uma lógica de diferenciação:

[A publicidade] só tem “significações”. No entanto, tais significações (e as condutas a que elas se referem) nunca são pessoais, mas diferenciais, marginais e combinatórias. Isto é, dependem da produção industrial das diferenças – pelas quais – na minha opinião – se definiria com maior força o sistema do consumo [...] As diferenças “personalizantes” deixam de opor os indivíduos uns aos outros; hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com subtileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, qualificar-se pela referência a um modelo abstracto, em renunciar assim a toda diferença real e a toda singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo (BAUDRILLARD, 2007, p. 88-89).

A perda das diferenças pessoais instaura o domínio das diferenças impessoais, valores ordinais ao longo de uma escala. De um lado, temos o nivelamento das diferenças ontológicas entre as pessoas, de outro lado, esse próprio nivelamento permite que a diferenciação vire pura relação formal: as diferenças não remetem mais a visões do mundo que podem opor-se uma à outra, mas a um ordenamento dos símbolos ao longo de uma escala



monodimensional. O “sistema do consumo”, gerando diferenças nesse mundo monodimensional, alcança uma “concentração monopolista da produção das diferenças”. Ela, “ao abolir as diferenças reais entre os homens, ao tornar homogêneas as pessoas e os produtos, é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação” (BAUDRILLARD, 2007, p. 89).

Do ponto de vista teórico, por outro lado, os caracteres normativos que deveriam dar lugar a autocategorizações mais ontológicas são as que COOLEY (1962) chamou de “ideais primários”, e que estamos tratando a partir da lógica de constituição do *habitus* originário, isto é, os ideais que estão incorporados nos “grupos primários” representados pela família, pelas várias formas de camaradagem e pelas comunidades territoriais como o bairro, a cidade, a nação, a religião etc.

Nessa direção, durante seu desenvolvimento, os seres humanos adquirem a aprendizagem dos conjuntos de símbolos sociais com seus correspondentes significados do conhecimento de seus antepassados, de quem adquirem e elaboram fantasias, imagens e símbolos aos quais se prendem, transformando-os nos princípios orientadores de sua conduta, comportamento e identidade. Logo, a autocategorização é um processo transitivo e dialógico, já que se dá em conformidade com o outro. Portanto, qualquer concepção moral, temporal ou sobre a natureza e os bens é aprendida e apreendida de outros indivíduos, ou seja, socialmente.

Assim, os grupos primários e secundários funcionariam como mercados simbólicos, ou instâncias de legitimação, espaços instituidores de competências necessárias aos agentes para atuarem nos diferentes espaços sociais, chamados por Bourdieu (1989) de campos. A reprodução moral, ou seja, a transmissão dos valores, virtudes e competências, maneira de ver o mundo, incluindo sua dimensão simbólica, serve invariavelmente de fundamento à filiação legítima dos *habitus* distintos e desiguais, fortalecendo e intensificando a hierarquia do culturalmente aceito ou execrável, do autêntico ou do inautêntico, porque o *habitus* encontra-se no princípio das afinidades imediatas que coordenam os encontros e as aquisições sociais, fundamentando as distinções. Assim, os saberes, o estilo, o bom gosto, o talento aparecem principalmente como frutos do acúmulo de capital cultural (BOURDIEU, 2007), não como uma simples subjetividade, mas como uma “objetividade interiorizada” (BOURDIEU, 1983), fruto da interação entre sociedade e indivíduo.

A vida social é governada, portanto, pelos interesses do campo (regulado pelos grupos secundários e/ou primários, responsáveis pelo estabelecimento de uma *doxa*), mas no âmago do próprio sistema, sendo que há uma prioridade ontológica em relação ao patrimônio adquirido e interiorizado no organismo por meio da aprendizagem durante os primeiros contatos sociais que se faz, preferencialmente, com as instituições tradicionais e a cultura local. Isso porque tal aprendizagem que exige tempo e submissão a um



processo de assimilação (ou cultivo) e interiorização por parte do indivíduo - torna-se um *estado incorporado*. Para Elias (1994), essa interiorização das formas sociais pelos indivíduos, ou seja, as “características maleáveis da criança recém-nascida [que] se cristalizam, gradativamente, no contorno do adulto, nunca depende exclusivamente de sua constituição, mas sempre da natureza das relações entre ela e as outras pessoas”. O que significa dizer que após sua aquisição, o capital cultural passa a ser indissociável do indivíduo, constituindo seu capital simbólico.

Esse capital cultural também se manifesta enquanto um *estado objetivado*, por exemplo, pela aquisição de bens de consumo duráveis – livros, instrumentos, máquinas, quadros, discos, esculturas etc. Portanto, é tributário da aquisição de bens materiais e dependente do capital econômico. Para ser ativo, material e simbolicamente, deve ser utilizado, apreciado e estudado. Por fim, o capital cultural também pode se apresentar como um *estado institucionalizado*, que seria a forma objetivada da cultura, como certificados escolares, títulos e prêmios. Apesar de uma certidão de “competência cultural” não necessariamente indicar o real acúmulo de capital cultural, indica o reconhecimento oficial de tal processo. O valor do certificado depende de sua raridade e permite a convertibilidade do capital cultural em capital econômico.

Logo, ao compreender as expectativas e experiências dos indivíduos em relação à vivência com o mundo dos bens, bem como os valores, necessidades e objetivos de cada um ao consumir, ou

seja, como usam os bens para satisfazerem-se identitariamente, por um lado, e por outro, quais funções atribuem aos bens, e como tais funções atendem aos anseios identitários, nos possibilita compreender como as identidades (ontológica e/ou formal) orientam a seleção ativa no ato de consumir.

A distinção teria um caráter mais ontológico, na medida em que o capital simbólico, adquirido durante a constituição do *habitus* de cada indivíduo a partir do convívio familiar e/ou tradicional, atesta o gosto e a distinção de quem os possui, já que satisfazem pulsões, desejos e ambições, como já salientara Bourdieu (2007). Essa hipótese pode ser entendida por meio da compreensão de como os indivíduos **usam** os produtos e marcas. Isso significa dizer que o consumo pode atuar como força socialmente integradora, reforçando as tendências em procurar uma cultura de comunidade mediante uma simbologia específica, como no “neotribalismo” ou na “performatividade” dos grupos marginalizados. Por outro lado, o consumo pode ser usado enquanto uma estratégia de diferenciação nos termos em que descreve Baudrillard (2007), amparada num cálculo racional das diferenças de acordo com a lógica de produção e de manipulação dos significantes sociais, como indica o conceito de “sociedade de consumo”. Essa medida pode ser testada por meio da compreensão da **função** atribuída aos bens e marcas.

Essas hipóteses foram testadas no estudo quanti-quali feito por Totaro e Marinho (2013; 2017), a partir de uma análise do *metacontrast*, em estudantes universitários da Universidade do Vale



do Rio dos Sinos em São Leopoldo-RS. Foi possível identificar que, no consumo, atua uma autocategorização formal e uma ontológica, independentes entre elas. Com base nesse estudo, pode-se afirmar que, no consumo, os indivíduos podem, sim, se assimilar a grupos na base de normas substantivas (autocategorização ontológica), mas podem também ser obrigados a se diferenciar dos outros com base em normas abstratas (autocategorização formal).

O estudo de Totaro (2010) sobre o misticismo do cálculo e a ascese consumista no neopentecostalismo, bem como a tese de doutorado de Totaro (2010) sobre a cultura do cálculo e a desagregação social reforçam essa prerrogativa. Na mesma esteira, os estudos de Marinho (2012, 2015, 2019) sobre a questão das identidades e o consumo entre quilombolas da comunidade Kalunga demonstram que a compreensão das relações entre subjetividade e consumo requer um esforço intelectual de descrição densa sobre o fluxo do discurso social, visando captar “o dito” e o “não dito”, que seriam as ações sociais e os sentimentos, uma vez que estas refletem a organização e a concepção da sociedade. Assim, metodologicamente, parte de estudos qualitativos com o intuito de apreender tanto a *doxa* como os discursos heréticos e pré-paradoxais, expressos na *illusio* de cada indivíduo, que administram os esforços de autointerpretação e de tentativas de solução dos dilemas morais cotidianos. Nessa acepção, a agência humana resulta de um processo histórico que inclui critérios avaliativos que são irreduzíveis aos meros desejos dos indivíduos, tampouco são

escolhidos bens e normas baseados apenas em uma racionalidade argumentativa e procedural, como pressupõe os naturalistas. Em outro estudo, Marinho (2019) avalia entre estudantes universitários da PUC Goiás quais usos e funções são atribuídas às marcas e times de futebol e como tais atributos mobilizam seus aspectos identitários no ato de consumir e torcer.

### **Dos Círculos Viciosos ao Neotribalismo**

Com base nessas premissas teóricas e empíricas, tanto para a psicologia social, quanto para a sociologia, a assimilação com grupos primários representa um fenômeno meta-histórico. Ele parece estar presente em qualquer sociedade humana, independentemente da particular forma que a sociedade adquire. Em outras palavras, a autocategorização ontológica representaria uma necessidade iniludível para o ser humano. Por outro lado, a autocategorização formal, pelo menos como fenômeno de massa, constitui um traço característico da sociedade moderna e, em particular, da chamada “sociedade de consumo”.

Isso nos leva a pensar que, quando as “categorias psicossociais” (no sentido que o conceito adquire na teoria de Turner, 1999) possibilitarem prevalentemente autocategorizações formais, a iniludível necessidade de autocategorização ontológica pode ser dificultada. A necessidade de autocategorização ontológica pode se tornar frustrada e, sendo iniludível, pode se rerepresentar de forma exacerbada e dar lugar a um círculo vicioso. Este





<sup>4</sup> Esse modelo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa quanti-qualitativa sobre consumo que visava compreender a formação identitária a partir das relações de consumo, levando-se em conta que há, pelo menos, dois níveis de horizontes identitários (o formal e o ontológico). Os resultados dessa pesquisa foram inicialmente divulgados no artigo “A dualidade da despersonalização no consumo”, de Paolo Totaro, publicado na *Revista de Ciências Sociais da Unisinos* (2013).

descompasso entre as necessidades de autocategorização e as categorias disponíveis é somente uma das possíveis situações em que o consumidor pode se encontrar. Vamos avançar a proposta. Logo abaixo apresentamos um quadro das possíveis combinações entre necessidade de autocategorização e categorias disponíveis, para colocar melhor a ideia dos círculos viciosos que pretendemos comprovar com a pesquisa empírica.

Chamamos de “categorias psicossociais ontológicas” aquelas que permitem a autocategorização ontológica do *self* e de

“categorias psicossociais formais” as que permitem somente uma autocategorização formal. Podemos pensar que nem sempre as categorias que a sociedade disponibiliza combinam com o tipo de autocategorização que o *self* procura.

As possíveis combinações lógicas entre as categorias que o consumo pode disponibilizar e as autocategorizações procuradas pelo *self* são mostradas no quadro abaixo.

**Quadro 1 –<sup>4</sup>**

<b>Combinações</b>	<b>Identidade</b>	<b>Categorização disponível</b>	<b>Modelos</b>
1	ONTOLÓGICA	ONTOLÓGICA	NEOTRIBALISMO
2	FORMAL	FORMAL	SATISFAÇÃO CÍCLICA
3	ONTOLÓGICA	FORMAL	CIRCULO VICIOSO
4	FORMAL	ONTOLÓGICA	NOVOS MERCADOS



<sup>5</sup> O turbante foi escolhido como caso real do possível Bachelard (xxxx) em função da polêmica de fevereiro de 2017 em torno desse bem simbólico e da apropriação cultural. O caso pode ser compreendido a partir da reportagem de Fernanda Mena na Folha de São Paulo: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/02/1861267-polemica-sobre-uso-de-turbante-suscita-debate-sobre-apropriacao-cultural.shtml> e na reportagem de Ana Maria Gonçalves no The Intercept Brasil <https://theintercept.com/2017/02/15/n-a-polemica-sobre-turbantes-e-a-branquitude-que-nao-quer-assumir-seu-racismo/>

Como se pode observar, o Quadro 1 associa um modelo a cada combinação. Para melhor explicar a lógica dessa associação, é preciso aprofundar um pouco o discurso da assimilação do *self* a grupos sociais (autocategorização) mediante a escolha de bens simbólicos e marcas. Escalas e Bettman (2005) criaram o conceito de *self-brand connection*. Eles o definiram como uma medida do grau em que o consumidor incorpora uma marca (*brand*) - estamos estendendo essa compreensão também aos bens simbólicos diacríticos -, no autoconceito (o conceito que o sujeito tem dele mesmo) e colocaram em relação a essa medida a coerência da associação entre marcas e grupos sociais. Mais exatamente, associações coerentes da marca (ou bem simbólico) com o *in-group* acrescentarão a *self-brand connection* com aquela marca, enquanto associações coerentes com o *out-group* a reduzirão. Usando os conceitos guia desse artigo, podemos dizer que a marca (e bens simbólicos) veicula categorias psicossociais através do que o consumidor pode se autocategorizar socialmente.

Se uma moradora da comunidade de remanescentes de quilombo Kalunga tem um autoconceito que a qualifica como quilombola e acha que os símbolos identitários de matriz africana, como um turbante<sup>5</sup> (bem simbólico), a represente bem enquanto quilombola, o fato de muitos de seus parentes e vizinhos usarem o turbante aumentará a incorporação do turbante na construção de seu autoconceito, ou seja, aumentará sua conexão com esse símbolo. Ou

seja, nesse exemplo, o turbante seria o sinal diacrítico da etnicidade do grupo ao qual a Kalunga quer se filiar, e evoca uma lógica, que descrevemos com base na distinção de Bourdieu (2007). Por meio da categoria oferecida pelo turbante, ela poderia satisfazer sua necessidade de se autocategorizar ou de enraizar sua autocategorização. Por outro lado, se o turbante se difundir entre grupos sociais que a Kalunga considera como não-negro, a conexão com o turbante se reduzirá. O turbante, nesse caso não apresentaria mais à Kalunga uma categoria útil para a autocategorização por ela desejada. A mesma lógica é utilizada por Escalas e Bettman (2005) para compreender as conexões pessoais com as marcas (*self-brand connection*). Esses autores usam como exemplo a marca de carro Volvo como emblemática da categoria intelectual entre os norte-americanos, logo os/as professores/as poderiam fazer uma associação com a marca Volvo semelhante à da Kalunga com a indumentária do turbante.

No consumo atuam duas diferentes e independentes formas de autocategorização, a ontológica e a formal, e parece plausível que a *self-brand connection* com a marca (isto é, a medida da incorporação da autocategorização através da marca) e também com símbolos identitários, como o turbante, dependa também do fato de a autocategorização ser ontológica ou formal e não somente do fato de a marca ser usada pelos membros *do in-group* e não usada pelos *do out-group*, como defendem Escalas e Bettman.



Retomemos, por exemplo, o caso imaginário da Kalunga com o turbante. Imaginemos que a Kalunga tenha herdado de seu grupo familiar a ideia de que “ser” seja mais importante que “ter” (para utilizar as categorias de Erich Fromm, 1977) e que ela identifique esse caráter normativo como substancial para um quilombola e/ou afrodescendente. Vamos agora imaginar dois cenários diferentes. No primeiro, o turbante se torna moda de forma massificada, em função de uma lógica baseada na diferenciação de Baudrillard (2001). No segundo caso, esse turbante se difunde em particular entre grupos que não tenham como rol de preocupações o respeito à matriz identitária africana. Em ambos os casos a incorporação do turbante na autoimagem da Kalunga poderia ser abalada, mas parece plausível que, no segundo, isso deveria acontecer de forma mais conflituosa. No primeiro caso, é somente uma autocategorização formal que é colocada em jogo: usar turbante corresponde a um símbolo menos específico dos quilombolas/afrodescendentes do que era antes. No segundo, é a autocategorização ontológica que se encontra numa situação crítica: usar um turbante começa a estar em contradição com a própria visão de mundo de um quilombola.

Vamos, agora, analisar as combinações do Quadro 1.

*Primeira combinação:* Os consumidores procuram autocategorização ontológica e, através de mecanismos assimiláveis aos descritos pela *self-brand connection*, encontram categorias ontológicas. Isto é, a marca ou bem simbólico veicula categorias

relativas a grupos que se constituem ou se caracterizam como “comunidades” (agrupamentos sociais de tipo primário), representando assim uma referência ontológica para o indivíduo. Nesse caso, através do consumo, a necessidade de autocategorização pode encontrar uma satisfação estável. Nesse alveo pode ser colocado o fenômeno que Maffesoli (1998) chama de “neotribalismo”: a sociedade da alta industrialização está progressivamente erodindo os conteúdos culturais tradicionais, impulsionando as pessoas para um individualismo radical. Em resposta a essa condição de isolamento e alienação, as pessoas buscam identificações coletivas e formas de solidariedade nos símbolos do consumo (MUNIZ e O’GUINN, 2001; COVA, 1997; FIRAT e VENKATESH, 1995). Quando essa busca tem êxito, há lugar para essa primeira combinação do Quadro 1.

*Segunda combinação:* Os consumidores procuram autocategorização formal, e a *self-brand connection* proporciona para eles categorias formais. Nesse caso, a categoria veiculada pela marca ou bem simbólico individualiza grupos do tipo secundário, em que as correspondências normativas tendem a convergir para uma única dimensão cultural. As diferenciações com o *out-group* são mais do tipo ordinal ou quantitativo do que do tipo dicotômico e qualitativo, e a satisfação é alcançada, mas de forma instável e cíclica. De fato, como as diferenças são produzidas e reproduzidas continuamente, o consumidor que alcança uma diferença está destinado a perdê-la, para depois ir atrás de uma nova diferença que



pode gerar uma nova satisfação, e assim por diante. Usando ainda o exemplo da Kalunga e o turbante (bem simbólico), ou mesmo do professor e do carro Volvo (marca): no momento em que este turbante (carro) se torna moda, mesmo por ser uma categorização dos quilombolas/afrodescendentes (intelectuais), e começa a ser usado de forma massificada, os demais quilombolas/afrodescendentes (colegas do professor) podem se dirigir para outro bem simbólico (marca ou outro carro) que agora melhor corresponda às características do grupo dos quilombolas/afrodescendentes (intelectuais profissionais). Esse mecanismo é bem teorizado e descrito pelo modelo de Timmor e Katz-Navon (2008).

*Terceira combinação:* A sociedade proporciona categorizações ontológicas, mas a inércia incorporada no consumidor para a diferenciação abstrata impele este para acompanhar tendências em transformar essas categorizações em diferenciações abstratas, úteis para a autocategorização formal. A simbologia fragmentária e transitória da moda hoje vive sobre esse mecanismo. Ela “digere” os conteúdos ontológicos herdados pelo mundo tradicional, para transformá-los nos utópicos e padronizados ideais e desejos que o mercado incessantemente oferece ao consumidor (BELK, GER, e ASKEGAARD 2003; KOZINETS 2001). Podemos dizer que essa terceira combinação é a base em que se alimenta o mecanismo cíclico da segunda combinação. Por exemplo, em nossa opinião, o mundo da torcida de futebol, bem

como do consumo étnico, está entrando no mundo do consumo através dessa terceira combinação.

*Quarta combinação.* As necessidades de autocategorização ontológica se encontram na frente do predomínio das categorias formais, típicas da sociedade de consumo, e o consumidor pode acabar por procurar nelas a satisfação dessa necessidade. Nesse caso, como a necessidade é do tipo ontológico e, pelo contrário, a autocategorização possibilitada por aquelas categorizações é formal, o indivíduo se encontraria numa situação de frustração de sua necessidade e, plausivelmente, numa condição de exacerbação da necessidade inicial, encaminhando um círculo vicioso. Tomemos ainda nosso exemplo relativamente ao caso em que a Kalunga (ou o professor) precisa se reconhecer em uma imagem, talvez herdada pela família, em que ser quilombola/afrodescendente (intelectual profissional) signifique somente ter amor pelas raízes étnicas (pela ciência e pelo conhecimento). Imaginemos que ela (ele) precise se autocategorizar melhor nesse sentido se identificando em algum grupo, mas que faltem categorias disponíveis nesse sentido. Ele poderia tentar se contentar com as categorias formais veiculadas pelo turbante (pelo carro da marca Volvo), mas isso não satisfaria sua necessidade originária, que poderia voltar de forma ainda mais constrangedora em consequência da frustração anterior, colocando este/a agente num círculo vicioso.

Essa quarta combinação representa algo não marginal entre as várias combinações do Quadro 1. De fato, de um lado, aquela que



estamos chamando de autocategorização ontológica representa uma necessidade inalienável e, de outro, em nossa sociedade há escassez de referenciais para esse tipo de necessidade. Como destacado por Cooley (1962, p. 23), os grupos primários são primários “sobretudo enquanto são fundamentais na formação da natureza social e dos ideais [básicos] do indivíduo”. Mas, ao longo da modernização, tivemos uma progressiva rarefação das relações de comunidade e, pela sociedade de consumo, a penetração de modelos abstratos em todos os interstícios da vida cotidiana. Portanto, temos uma demanda de autocategorização ontológica que não encontra resposta por falta de referências do tipo primário e pela profusão de modelos abstratos, acarretados, sobretudo, pela simbologia do consumo. Dado que a necessidade de se autocategorizar não pode ser desatendida, ela poderia se dirigir para esses modelos abstratos, resultando, ao final, em uma frustração e numa exacerbação da procura. Mas esta voltaria a esbarrar com o mesmo problema na falta de categorizações ontológicas, reiniciando o processo.

### **Considerações Finais**

O fenômeno do consumo, entendido como uma rede de saber social e historicamente instaurada, tem sido extensamente estudado por diversas áreas do conhecimento: da economia à psicologia, à sociologia, à antropologia, ao marketing, entre outros. As especificidades de cada ciência possibilitaram a cada uma delas

arquitetar teorias, metodologias e conclusões próprias para o fenômeno do consumo. No entanto, há certo consenso entre elas de que o consumo tem se tornado um fenômeno marcante na sociedade contemporânea e de grande relevância psicossocial, constatando a emergência não só de uma cultura do consumo, mas de uma sociedade do consumo, regulada pela lógica do mundo dos bens, a partir de um sistema de produção e circulação de objetos e bens simbólicos, que se autorreferendam, nas identidades e subjetividades dos sujeitos, ao mesmo tempo as moldam.

No contexto atual, o adensamento do saber técnico possibilita um ascendente processo de circulação de informações, pessoas, bens, signos e serviços que ultrapassa as fronteiras nacionais, a partir do advento da modernidade. Tal configuração globalizada consolida as leis de valor do capitalismo de consumo, alimentando a expectativa de homogeneização da cultura, por um lado. Mas, por outro, reforça a nostalgia simbólica em relação às particularidades identitárias e especificidades comunitárias tradicionais. O acesso aos saberes e aos bens se faz mediante uma processualidade histórica e hierarquizante, estabelecida por uma rede intrincada de controles sobre a cognição e a volição dos indivíduos. Esse jogo do poder, por sua vez, efetiva diferentes níveis de contato com os valores tidos universais, disseminados por grupos secundários, e com os valores tradicionais e comunitários - disseminados, preferencialmente mas não exclusivamente, pelos grupos primários -, gerando um ambiente simbólico





múltiplo e desigual, que suporta tanto a universalidade quanto a particularidade, tanto a identidade quanto a diferença, tanto a diferenciação quanto a distinção.

Isso significa dizer que o consumo pode atuar: tanto como uma estratégia de diferenciação, amparada num cálculo racional das diferenças de acordo com a lógica de produção e de manipulação dos significantes sociais, como indica o conceito de “sociedade de consumo”, o que possibilita a “insatisfação definitiva do consumidor”, defendida por boa parte da sociologia teórica contemporânea, ou a satisfação cíclica mediante a diferenciação, como defendem várias teorias de marketing; quanto como força socialmente integradora, reforçando as tendências em procurar uma cultura de comunidade mediante uma simbologia específica, como no “neotribalismo” ou na “performatividade” dos grupos marginalizados.

### **Referências**

BARBOSA, Lívia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, v. 30, (Dec), p. 326-352. 2003

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

BOURDIEU, P. (2007) *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, P. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, R. *Pierre Bourdieu*. Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BOURDIEU, Pierre; EAGLETON, Terry. A doxa e a vida cotidiana: uma entrevista. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BUTLER, J. 1993. *Bodies that Matters: On the Discursive Limits of Sex*. New York : Routledge, 1993.

CASTORIADIS, Cornélius. *A Instituição Imaginária da Sociedade*. Ed. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1982.

COOLEY, C. H. *Social organization: a study of the larger mind*. New York: Schocken Books. 1962.

COVA, B. *Community and consumption: towards a definition of the “linking value” of product or services*. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316. 1997.

DAMASIO, Antonio. *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. Harcourt Brace, New York. 1999

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.



- DURKHEIM, E. *A divisão do trabalho social*. Lisboa: Presença, 1984.
- DURKHEIM, Émile. *Les formes elementaires de la vie religieuse*. Paris: Presses Universitaires de France. 1968
- ELIAS, N. *Teoria simbólica*. Oeiras (Portugal): CELTA, 1994.
- ESCALAS, J. E., & BETTMAN, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- FIRAT, F. A., & VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267. 1995
- FREUD, S. Formulações sobre os *dois princípios do funcionamento mental*. In: \_\_\_\_\_. *Obras completas*. Tradução de J. Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1996. v. 12.
- FROMM, ERICH. *Ter ou Ser?*. 2º Edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977. 195 p.
- GOFFMAN, Erving. *Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980.
- LEDOUX, J. *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. New York: Touchstone Books, 1996.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária. 1998
- MARINHO, T. A.. Os processos miméticos e o ideal de autenticidade: uma releitura das expressões culturais entre os Kalunga. In: GUSMÃO, MILENE; NERY, SALETE. (Org.). *Memória e expressões culturais: tessitura entre tempos e fazeres*. 1ed.Salvador: UFBA, 2015, v. , p. 135-158.
- MARINHO, Thais Alves. Autenticidade, Consumo e Reconhecimento Quilombola: Do Neotribalismo à Sociedade de Consumo. *Revista História*. UNESP-Franca, São Paulo, 2019 (no prelo).
- MARINHO, Thais Alves. *Subjetividade, Identidade e as Redes de Consumo Kalunga*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. UnB. Brasília. 2012.
- MARINHO, Thais Alves; TOTARO, Paolo. *A dualidade da despersonalização e os círculos viciosos no consumo*. GT Sociologia da Cultura, XVI Congresso Brasileiro de Sociologia. Salvador. Setembro/2013.
- MATURANA, Humberto e Varela, Francisco, *Autopoiesis and Cognition*. Reidel Publishing Company, London. 1980.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Rev. adm. empres.*, São Paulo , v. 47, n. 1, p. 99-115, Mar. 2007 . Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902007000100014&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000100014&lng=en&nrm=iso)>. access on 25 Mar. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>.
- MERTON, R. K. *Teoria y estructura sociales*. México: D. F. Fondo de Cultura Económica. 1995
- MUNIZ, A. & O'GUINN, T. C. Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. 2001
- ORTNER, Sherry B. 2007. Subjetividade e Crítica cultural. *Horiz. antropol.* Porto Alegre. [Online] v 13, n. 28 de dezembro de 2007. [Citado em: 02 de março de 2012.] . vol.13 no.28.
- PIAGET, J. *O juízo moral na criança*. São Paulo: Summus, 1994.



RENSINK, R.A. Visual search for change: A probe into the nature of attentional processing. *Visual Cognition*, 7, 2000. pp. 345-376.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. *Soc. estado.*, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, Apr. 2008. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922008000100006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000100006&lng=en&nrm=iso)>. access on 25 Mar. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922008000100006>.

SCOTT, Joan W. 1991. Gênero: Uma Categoria Útil Para a Análise. *SOS Corpo*. [Online] Recife, pg. 71-79 de jul/dez de 1991. [Citado em: 01 de 02 de 2012.] [http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/generodh/gen\\_categoria.htm](http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/generodh/gen_categoria.htm) l. vol. 20, nº 2.

SLATER, D. *Cultura, Consumo e Modernidade*. SP, Nobel, 2002.

SPIVAK, Gayatri. Can the subaltern speak? In: *Marxism and the Interpretation of Culture*, 1988. pp. 271-313.

TIMMOR, Y., & KATZ-NAVON, T. Being the same and different: a model explaining new product adoption. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 249-262. 2008

TÖNNIES, F. Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais. In F. Fernandes (Org.), *Comunidade e sociedade*. São Paulo: Nacional. 1973, p. 96-116

TOTARO, Paolo ; MARINHO, Thais Alves . The duality of social self-categorization in consumption. *Journal of Consumer Culture*, v. 1, p. 146954051771777, 2017.

TOTARO, Paolo. *A cultura do cálculo e a desagregação social*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Unisinos. São Leopoldo. 2010.

TOTARO, Paolo. A dualidade da despersonalização no consumo. *Revista de Ciências Sociais da Unisinos*, São Leopoldo. volume 49, n.3 em 2013.

TOTARO, Paolo. Misticismo do cálculo e a ascese consumista: razão e fé no "crer sem pertencer" e no neopentecostalismo. *Relig. soc.[online]*. 2010, vol.30, n.1, pp.81-100. ISSN 0100-8587. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-85872010000100005>.

TURNER, J. C., OAKES, P.J., HASLAM, S. A., & MCGARTY, C. . Self and collective: cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 1999. 454-463.

WEBER, M. *Economia e Società*. Milano: Edizioni di Comunità. 1974

WENTURA, D., ROTHERMUND, K., & BAK, P.. Automatic vigilance: The attention-grabbing power of approach- and avoidance-related social information. . *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 2000. P. 1024-1037