

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Ana Carolina Barreto Balthazar

Tanto eu quanto o outro
Um estudo sobre o consumo de jovens mulheres de
classe alta da Zona Sul do Rio de Janeiro

Dissertação de Mestrado

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Rio de Janeiro
Março de 2011



Ana Carolina Barreto Balthazar

Tanto eu quanto o outro
Um estudo sobre o consumo de jovens mulheres de
classe alta da Zona Sul do Rio de Janeiro

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Aprovado pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Orientador

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. José Carlos Souza Rodrigues

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Profa. Gisela Grangeiro da Silva Castro

Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM

Profa. Mônica Herz

Coordenadora Setorial de Pós-graduação em Pesquisa do Centro de Ciências Sociais – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 29 de março de 2011

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Ana Carolina Barreto Balthazar

Bolsista por desempenho acadêmico da CAPES. Bacharel em Comunicação Social pela PUC-Rio. Autora de artigos científicos sobre consumo, moda e luxo. Analista de marketing e inovação da Coca-Cola Brasil durante dois anos, atuando no desenvolvimento de planos de negócio e comunicação para a marca Coca-Cola, e no mapeamento e desenvolvimento de oportunidades para novos produtos.

Ficha Catalográfica

Balthazar, Ana Carolina Barreto

Tanto eu quanto o outro: um estudo sobre o consumo de jovens mulheres de classe alta da Zona Sul do Rio de Janeiro / Ana Carolina Barreto Balthazar ; orientador: Everardo Rocha. – 2011.

123 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2011.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Consumo. 3. Cultura. 4. Brasil. 5. Representações sociais. 6. Sociabilidade. 7. Identidade. I. Rocha, Everardo. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para a minha mãe.

Agradecimentos

À CAPES que mediante a concessão de uma bolsa de estudos permitiu que eu me dedicasse integralmente a esse projeto.

Às minhas informantes, pela paciência, compreensão e atenção. Sem sua generosidade nada disso seria possível. Meu muitíssimo obrigada!

Ao departamento de Comunicação da PUC-Rio. Aos professores e funcionários que viabilizam um espaço saudável e amigável para o desenvolvimento de idéias, de pessoas e de sonhos. Obrigada mais especificamente a Marise pelo suporte, carinho e atenção nesses anos de curso.

À PUC-Rio. Aproveito para exprimir meu profundo respeito por essa instituição que fomenta as idéias de seus alunos, estimula parcerias duradouras e defende ideais por muitos já esquecidos.

Aos meus companheiros de mestrado. Um carinho especial à Luciane, por me contar sobre os 77; à Luisa, por transformar “fritadas” em gargalhadas; e à Bianca, por ser meu anjo da guarda.

A todos os amigos e parceiros que acreditaram nesse estudo. Um agradecimento especial à amiga Bia, por tantos encontros em meio aos desencontros da vida. Ao amigo Felipe, por tantas importantíssimas conversas de bar. Ao primo André, pela cumplicidade e afeto. E à amiga Celina por ter me “welcomed to the club”.

À querida Regina Cavour, pelo companheirismo e afeto nessa trajetória.

À doutora Gisela Castro por generosamente aceitar o convite para a banca e compartilhar seu conhecimento.

Ao professor José Carlos Rodrigues pela imensa generosidade e comprometimento com o saber. Suas aulas são como ritos de passagem em que somos levados para uma “zona de liminaridade” onde abandonamos antigos mitos e verdades, para então nos defrontarmos com a dúvida e estranhamento inerente a qualquer pesquisador. Um privilégio que tive a honra de receber.

Ao meu orientador Prof. Everardo Rocha, por todo o carinho e paciência . Se a trajetória do aprendiz é longa e solitária, o papel do mestre é essencial. Num percurso muitas vezes nebuloso e ingrato, a experiência do mestre traz luz pra desvendarmos nossos próprios caminhos. Ora acolhendo, ora instigando, um mestre nos faz tornar senhores de nosso conhecimento, para então nos questionar novamente. Dessa relação, brota um humilde saber e um profundo respeito. Obrigada Mestre!

À Manu, minha fiel escudeira (e de quem também sou escudeira), minha irmã, minha melhor amiga.

E ao meu pai, que sempre permitiu que eu tivesse aquilo que Virginia Woolf chamou de “um teto todo meu”: um espaço para questionar, discordar, sonhar e criar. Obrigada por sempre respeitar a minha opinião, obrigada por me ensinar a respeitar a opinião dos outros, obrigada por me ensinar a respeitar a minha própria opinião.

Resumo

Balthazar, Ana Carolina Barreto; Rocha, Everardo P. Guimarães. **Tanto eu quanto o outro: Um estudo sobre o consumo de jovens mulheres de classe alta da Zona Sul do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2011. 123p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo tem como objetivo entender a dinâmica de consumo de um grupo de jovens meninas de classe alta da Zona Sul do Rio de Janeiro. A partir de uma pesquisa de inspiração etnográfica buscou-se construir a rede de valores do grupo para assim dar sentido às práticas das informantes. O consumo é aqui interpretado como forma de comunicação social e analisado a partir de uma perspectiva informacional. Nesse sentido, observou-se que aquilo que, a partir dos estudos antropológicos de Roberto DaMatta, se convencionou chamar de “dilema brasileiro” também se processa no fenômeno do consumo. Isto é, assim como deveríamos enxergar na cultura brasileira a convivência de valores relacionais com uma ideologia moderna e individualista, na dinâmica de consumo do grupo também vemos duas dimensões: uma coletiva, que busca através do consumo reforçar os laços afetivos; e outra mais individualizada, onde o fenômeno tem como objetivo a construção de representações de identidade singulares. Enquanto numa dinâmica são os valores tradicionais e as redes de afeto que imperam, na outra o indivíduo é entregue aos seus próprios devaneios sobre o mundo e sobre si mesmo. O consumo do grupo brasileiro estudado se caracteriza então não por uma ou outra noção, mas pela mistura, pela relação entre valores modernos e tradicionais.

Palavras-chave

Consumo; cultura; Brasil; representações sociais; sociabilidade; identidade

Abstract

Balthazar, Ana Carolina Barreto; Rocha, Everardo P. Guimarães (advisor). **Both me and the other: a study about consumption habits among young upper class girls from south region of Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2011. 123p. MA Dissertation – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The aim of this work is to understand the consumption dynamics among a group of young upper class girls from the south region of Rio de Janeiro, Brazil. An ethnographic survey sought to build the network of values of the group in order to give meaning to their practices. Consumption is interpreted in this work as a form of social communication and analyzed from an informational perspective. In this sense, it was observed that the phenomenon called “Brazilian dilemma” by the anthropologist Roberto DaMatta to refer to national celebrations, also takes place in the consumption practices. We are able to observe a connection between two contrasting values in the Brazilian culture: tradition and a modern, individualist ideology. In the consumption dynamics we are also able to see both sides: a collective one, which happens to reinforce the affective connections between people, and an individualistic one, which ensures a singular identity representation for the person. While in one case, the group values dominate, in the other, the individual surrenders himself to his own “daydreamings”. Therefore, the consumption of this Brazilian group characterizes itself not by one or another dimension but by a mixture, by the relation between tradition and modern values.

Keywords

Consumption; culture; Brazil; social representation; sociability; identity

Sumário

1. Introdução	10
2. O contexto moderno e a sociedade brasileira	
2.1 O surgimento do indivíduo como valor social	16
2.2 Hábitos de uma vida tradicional e privada	22
2.3 O dilema brasileiro	27
3. O consumo	
3.1 Consumo e “necessidade”	36
3.2 Teoria do consumo relacional	41
3.3 Teoria do consumo individualizado	48
4. Conhecendo o campo	
4.1 A Metodologia	59
4.2 O grupo de informantes	64
4.3 A prática de pesquisa	70
5. O ponto de vista nativo	
5.1 O consumo coletivo	72
5.1.1 Você sabe quem está consumindo?	72
5.1.2 A divisão do mercado, das lojas e do consumo	91
5.2 O consumo individualizado	102
6. Conclusão	114
Referências bibliográficas	121
Anexo	123