

Construção da identidade na sociedade de consumo: uma análise a partir do consumo de alimentos no Brasil

Identity construction in the consumer society: an analysis from food consumption in Brazil

Valter Palmieri Júnior¹

A formação da identidade social, em uma sociedade de consumo, é cada vez mais submetida pelo processo dinâmico de mercantilização da vida social, que se transpõe na esfera do consumo, desencadeando novas formas de diferenciação social, que é o propulsor do caráter perpétuo de renovação do consumo na sociedade contemporânea.

O consumo reflete a diferenciação já existente na sociedade, cria, renova e amplia as desigualdades, de acordo com a capacidade de decodificação e manipulação da linguagem do sistema de objetos. Dessa forma, a identidade é construída por uma lógica do mercado e também por uma lógica social do consumo, ambas funcionando em razão da estrutura social desigual, que reforça as diferenças, criando um círculo que coloca o consumo como central também no processo de acumulação de valor.

Para Jean Baudrillard, nenhum objeto de consumo escapa dessa lógica, principalmente devido à ideologia das necessidades, fundamental para a reprodução do sistema, uma vez que o caráter ilimitado das necessidades é o que mantém o processo de acumulação de valor. Ele afirma em seu clássico livro *Sociedade de consumo* que: “Não existem limites para as necessidades do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de sentido e enquanto relativo aos outros em valor) A absorção quantitativa de alimentos é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural da alimentação revela-se como indefinitivo [...]”.

Se aceitarmos essa hipótese, o consumo de alimentos não escapa da lógica da sociedade de consumo, sendo submetido pela mesma dinâmica. Porém, será que é possível identificar peculiaridades no consumo de alimentos que explicam o seu crescente protagonismo na construção da identidade social na contemporaneidade?

Além de Baudrillard, dois outros sociólogos franceses fazem parte do nosso referencial teórico para buscar encontrar essas peculiaridades: Jean-Pierre Poulain e Claude Fischler. Ambos se caracterizam pela vontade de fundar um território onde a alimentação seja objeto de estudo e não apenas apêndice de outros fenômenos sociais.

A partir dessa problemática, o trabalho buscará responder/refletir as seguintes questões: a) Como a desigualdade social se manifesta no Brasil nos padrões de consumo de alimentos industrializados? b) Como a indústria de alimentos no Brasil se baseia na diferenciação social (forte característica da sociedade de consumo) para formatar suas estratégias de mercado?

Além da contribuição da reflexão teórica sobre o tema, buscando estabelecer conexões entre os três autores mencionados, o trabalho buscará responder as duas questões acima elaboradas por meio dos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, tanto sobre o consumo (POF) como

em relação à pesquisa sobre a indústria (PIA). Além disso, serão coletadas as principais campanhas publicitárias dos principais oligopólios da indústria de alimentos, para buscar analisar de que forma a estratégia publicitária engloba os diversos valores sociais da atualidade para agregar valor em seus produtos.

Palavras-chave: identidade social; consumo de alimentos; sociedade de consumo.

Keywords: social identity; food consumption; consumer society.

¹ Mestre e doutor em Desenvolvimento Econômico na Universidade Estadual de Campinas, professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV).