

## **A TRANSFORMAÇÃO DO GOSTO: uma investigação etnográfica em Santana do Acaraú, Ceará.**

PONTE, Lucivania; Doutora;  
IFRJ /COPPEAD-UFRJ; [lucivania.ponte@ifrj.edu.br](mailto:lucivania.ponte@ifrj.edu.br)

### **RESUMO ESTRUTURADO**

Este resumo estruturado contempla a fase de imersão no campo de pesquisa durante a produção da tese de doutorado da autora. Dessa forma, trata-se de um recorte dos dados, oriundo de uma pesquisa etnográfica (2016-2019), com objetivo de apresentar como os consumidores de Santana de Acaraú adequaram seus padrões de gosto quando o mercado local de vestuário se alinhou ao sistema global de moda. Dessa forma, a pesquisa descreve como questões geracionais, econômicas, culturais e sociais formataram essa transição entre esses sistemas de gosto. Além disso, os dados do campo apontam as estratégias utilizadas pelas consumidoras para navegar em um novo regime de gosto.

Pesquisas anteriores, na área de comportamento do consumidor, focaram na aquisição de gosto em grupos sociais em sociedades socialmente estáveis ou de transformações lentas (Pontes & Campos, 2018), como Europa e América do Norte (Bourdieu, 1984; Arsel & Bean, 2013; McQuarrie et al., 2013; Skandalis, Banister & Byrom, 2015; Quintão, Brito & Belk, 2015; Maciel & Wallendorf, 2017; Thompson, Henry & Bardhi, 2018). Além disso, observaram consumidores em posições socioeconômicas constantes, classes média e média alta, que buscavam apenas alinhar suas práticas de consumo a um novo regime de gosto (Arsel & Bean, 2013) ou adquirir uma competência cultural específica a determinado campo de consumo (Maciel & Wallendorf, 2017). São consumidores que entraram em novos espaços de consumo, como de cafés especiais, de cerveja artesanal ou da decoração, sem, no entanto, viver uma reformulação de sua posição de classe. Dessa maneira, abre-se uma lacuna: compreender como

o gosto se manifesta, é adquirido ou se transforma em contextos periféricos onde as fronteiras entre grupos sociais são mais oscilantes e móveis (Kravets & Sandikci, 2014; Ponte & Campos, 2018).

Nessa direção, pesquisas em países emergentes apresentaram uma manifestação particular nos contextos em que ocorriam as dinâmicas de gosto (Üstüner & Holt, 2010; Coskuner-Balli & Thompson, 2013; Kravetz & Sandikci, 2014; Sandikci & Ger, 2009; Üstüner & Holt, 2010). Entretanto, também focaram nos processos de consumo e de construção de novas sensibilidades das classes médias, ainda alinhadas com ideologias globais neoliberais. Assim, investigaram indivíduos “com boa formação, urbanos, empregados em empresas privadas (...) e que compartilham valores ocidentais” como meritocracia, individualismo e autonomia (Kravetz & Sandikci, 2014, p. 128). Há ainda, portanto, oportunidade de investigação de grupos de consumidores de outros universos sociais, mais locais e periféricos, que podem até consumir a ideologia global através do consumo de massa, sem, no entanto, estarem plenamente sintonizados a este universo através de seu estilo de vida. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é investigar as dinâmicas de aquisição de gosto, em contexto mais periférico, que vivem mais distantes de uma distribuição uniforme de ideologias, produtos de massa e estilos de vida sintonizados com as sensibilidades ocidentais, neoliberais e capitalistas.

Para isso, o contexto desta pesquisa foi Santana do Acaraú, no Ceará, escolhido por ser um pequeno município, com cerca de 30 mil habitantes, que foi atravessado por grandes mudanças estruturais em curto período de tempo, especialmente ao longo das últimas duas décadas, construindo uma dinâmica social de constantes movimentos, oferecendo, assim, uma oportunidade ímpar para compreender como essas mudanças na estrutura se relacionam com a transformação do gosto dos consumidores. Para este propósito, conduziu-se uma investigação de cunho etnográfico com foco no consumo de vestuário, durante um período de quatro anos (2016 a 2019). Foram utilizados como instrumento de coleta de dados: observação, entrevistas em profundidade com consumidores, entrevistas informais com comerciantes locais, registros em foto

e vídeo, notas de campo, além do levantamento de dados secundários do período entre 1990 e 2019. Para fazer esta discussão, elegeu-se o arsenal teórico de Pierre Bourdieu, que toma o gosto como sintoma da condição social incorporada no *habitus* (Bourdieu & Wacquant, 2012), construindo a posição social em um campo através do acesso diferenciado às espécies de capital.

Os resultados da pesquisa apontaram que, em contextos instáveis, existe uma ligação entre a estrutura social, através de recursos fornecidos institucionalmente pelo Estado e pelo mercado, e as estratégias de reconversão de capital para transformação do gosto. Dessa maneira, o acesso à educação (ensino técnico e superior); o incremento da renda (Via programas sociais); o acesso à novas fontes de informação (Eletricidade e Internet) e o aumento das fontes de referência (crescimento do mercado local) promoveram uma redistribuição de capitais, sobretudo entre a geração mais jovem de consumidoras. Assim, diante de uma *dissonância de habitus* ao navegar em novos campos de consumo, elas recorrem a duas estratégias: 1) A curadoria de gosto para acomodar as referências globais a um regime de gosto tradicional e local; e 2) Investimento no capital corpo como instrumento de navegação social e aquisição de status social, através do consumo do vestuário.

**Palavras-chave:** Gosto; Contextos periféricos; *habitus*; Reconversão de capital.