



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

“PIA! SÓ QUER SER O QUE NÃO É, E MORA NA FAVELA.”

**Práticas de consumo e construção das identidades entre indivíduos de classes
populares.**

MARIA ANGELUCE SOARES PERÔNICO BARBOTIN

João Pessoa

2014



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

“PIA! SÓ QUER SER O QUE NÃO É, E MORA NA FAVELA.”

Práticas de consumo e construção das identidades entre indivíduos de classes populares.

Maria Angeluce Soares Perônico Barbotin

Orientador: Prof. Dr. Anderson M. Retondar

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Sociologia.

João Pessoa

2014

*B238p Barbotin, Maria Angeluce Soares Perônico.
Pia! Só quer ser o que não é, e mora na favela:
práticas de consumo e construção das identidades
entre indivíduos de classes populares / Maria
Angeluce Soares Perônico Barbotin.- João Pessoa,
2014.*

272f. : il.

Orientador: Anderson M. Retondar

Tese (Doutorado) - UFPB/CCHLA

*1. Sociologia. 2. Classes populares -
consumo. 3. Pobreza. 4. Reconhecimento social.*

TERMO DE APROVAÇÃO

MARIA ANGELUCE SOARES PERÔNICO BARBOTIN

“PIA! SÓ QUER SER O QUE NÃO É, E MORA NA FAVELA.”

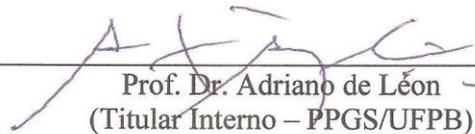
Práticas de consumo e construção das identidades entre indivíduos de classes populares.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Sociologia.

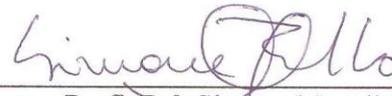
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Anderson Moebus Retondar
(Presidente/Orientador – PPGS/UFPB – PPGCS/UFCG)



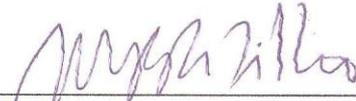
Prof. Dr. Adriano de León –
(Titular Interno – PPGS/UFPB)



Prof.ª Dr.ª Simone Magalhães Brito
(Titular Interno – PPGS/UFPB)



Prof.ª Dr.ª Mércia Rejane Batista
(Titular Externo – PPGCS/UFCG)



Prof.ª Dr.ª Maria de Fátima Ferreira Portilho
(Titular Externo – CPDA/UFRRJ)

Aprovada em:
14/03/2014

Aos meus pais, Maria A. Perônico e Manoel da S. Perônico (*in memoria*),
Ao meu companheiro de todas as horas, Frederic Barbotin
Aos meus filhos, Lucas P. Barbotin e Enzo P. Barbotin (e quem mais chegar!)

Dedico!

AGRADECIMENTOS

Agradeço...

A Deus por este trabalho, fonte de muita felicidade e de grandes desafios!

A Anderson M. Retondar, meu orientador, por todos os momentos de acolhida e questionamentos. Sua leitura criteriosa e seus comentários construtivos foram fundamentais para que surgisse uma nova socióloga. Sua compreensão, de que a vida é maior do que um doutorado me deu a segurança para vivenciar muitas outras experiências paralelas.

Aos professores que aceitaram fazer parte desta banca e contribuírem, com seu tempo e seu saber, para mais um passo no caminho de meu amadurecimento. Agradeço a Adriano de León e Simone Brito pelas contribuições tecidas na qualificação e que foram tão importantes para a finalização desta tese. À Fátima Portilho e Mércia Rejane Batista agradeço por aceitarem discutir comigo o que aqui foi possível ser descoberto.

Aos professores do PPGS que tanto contribuíram para este momento. Cada uma das aulas teve sempre um significado muito especial para mim, pois a Sociologia, mesmo sendo um “campo de batalha”, era um sonho que cada docente do programa me ajudou a concretizar.

Aos colegas de sala que com seus projetos e suas trajetórias tornavam cada dia dessa longa caminhada ainda mais interessante. Agradeço de modo especial àqueles com os quais compartilhei mais desafios: Jéssica Férrer, Fábio, Aliceana, Mariana, Adriana e Eveliny.

À Nancy e às estagiárias da coordenação do PPGS pelo o apoio nesta trajetória.

Sou grata também às quatro diferentes equipes que coordenaram o PPGS agradecendo pelo empenho em tornar este programa cada vez melhor.

Aos meus colegas de trabalho do Campus IV da UFPB que tanto contribuíram para este momento. Edilane, Erivaldo, Ruth Marcela e Danielle que desde o momento de minha decisão se fizeram presentes, muito obrigada. De modo especial agradeço aos colegas do DCSA que assumiram efetivamente minhas disciplinas em momentos variados dessa trajetória: Márcia, Thales, Nívea e Saulo.

De modo especial, agradeço à presença de Márcia Saeger, Tabira Andrade, Luziana Marques e Ana Cândida em vários momentos dessa trajetória, tornando-se mais do que colegas de trabalho, verdadeiras amigas.

Aos meus amigos de um modo geral agradeço pela compreensão, pois nos últimos anos não pude me fazer tão presente, e o motivo era sempre o mesmo: minha tese! Agradeço pela torcida constante.

Não posso deixar de destacar aqui o agradecimento a Carol Scipion que tornou possível o frutífero encontro com Denise Jodelet, a quem agradeço muito a inspiração sobre tantos assuntos que permearam esta tese.

A tia Leila, que tanto contribuiu para esta tese, sendo uma de minhas informantes-chaves com quem testei meus instrumentos de pesquisa. E mais do que isso, cuidou a cada dia daquilo que tenho de mais precioso: minha grande família!

Um agradecimento especial a todas as pessoas da São Rafael que participaram desta pesquisa, sem as quais eu não teria chegado até aqui. Serei sempre grata a esta comunidade que em tantos momentos da minha trajetória me acolheu e me permitiu realizar tantos sonhos. Os sonhos maiores ainda estão sendo construídos: a luta por um mundo melhor! Não posso deixar de destacar meu agradecimento à Katiucha, aquela “menina danada”, que conheci em 1997, que vi crescer e se transformar numa linda mulher, comprometida com sua gente. Também não posso esquecer Seu Zé Marcos e Dona Moça que tanto contribuíram, não somente para esta tese. Agradeço também de modo especial à Dona Biu, que abriu as portas de seu bar e de sua casa para mim.

A minha grande família, pois cada um, ao seu modo, contribuiu muito para que eu chegasse até aqui. Alguns torcendo, outros mais do que torcendo, agindo. Agradeço a Papi (Albert Barbotin) e Mamie (Louisette Barbotin) pelas palavras de incentivo durante as férias quando levava comigo meus livros. Preciso destacar o papel de minhas irmãs e meus irmãos (de sangue e de coração) nesta trajetória que sempre cuidaram de mim e me ajudaram a aproveitar as “raras oportunidades” da vida. Preciso agradecer especialmente à Zé Maurício, Vinícius Soares e Malu Soares (sobrinhos), pois eles suportaram grande parte de minhas “loucuras” no decorrer desse doutorado. Em especial agradeço a Dona Maria (minha mãe) que enfrentou comigo todos os desafios para chegar até aqui e foi um dos grandes motivos para que eu corresse em busca dessa conquista. À Seu Manoel (meu pai) que lá do céu me deu forças para começar esta jornada um dia depois de sua partida.

A Lucas e Enzo, não tenho palavras para agradecer! Meus filhos foram grandes parceiros nesta conquista. Ajudaram tanto! Souberam respeitar a porta fechada e me deixar trabalhar! Como isso não foi fácil, nem para eles nem pra mim! Mas conseguimos! Eles torceram e jogaram comigo. Valeu meus amores!

Finalmente, à Frederic Barbotin, o “grande amor da minha vida”, agradeço por sonhar e lutar junto. Agradeço pela sua “enorme” paciência, pela sua força constante, por acreditar em mim em todos os momentos. Agradeço pelo seu amor verdadeiro que faz a vida valer a pena!

RESUMO

Considerando o consumo um fenômeno social através do qual é possível compreender aspectos diversos da sociedade atual, e levando em conta que os estudos dessa temática junto às classes populares são empreendimentos recentes na academia, sobretudo no Brasil, este trabalho, tomando como material empírico as práticas dos moradores da comunidade São Rafael (João Pessoa/Paraíba), analisa a lógica social que orienta o consumo praticado por um grupo de indivíduos das classes populares. Em termos metodológicos, este é um estudo etnográfico, onde o relacionamento com o campo ocorreu de modo prolongado, se desenvolvendo através de idas e vindas, para observações participantes, realização de entrevistas e grupos focais. A análise das representações sociais que o consumo assume para os participantes dessa pesquisa foi desenvolvida através da Análise de Conteúdo e da Análise do Discurso. O consumo revelou-se um elemento chave utilizado pelos sujeitos aqui investigados no exercício de construção de suas identidades, na empreitada em busca de inserção social e na luta por reconhecimento, uma vez que ele é mobilizado de maneira estratégica quando os indivíduos tentam uma definição de si e do lugar que ocupam na hierarquia social. Ao afirmar o espaço relevante ocupado pelo consumo este trabalho não nega a importância de outros elementos como o trabalho e o local de moradia, que também são mobilizados de modo preponderante para questionar a legitimidade das identidades. É tomando o consumo como muito relevante para a construção das identidades, que se constrói a representação deste grupo em relação às diferenças sociais entre ricos e pobres. Uma vez que não ser pobre significa ter tudo o que os outros possuem o consumo é visto como capaz de, superficialmente, igualar a todos. Isso não implica numa falta de consciência em relação à situação de vulnerabilidade, uma vez que esta se revela quando temas como justiça social e saúde passam a fazer parte do debate. Tal forma de conceber as diferenças sociais parece justificar-se pela ânsia em contestar uma identidade de pobre construída pelos “de fora” e capaz de estigmatizar os indivíduos portadores de tal rótulo. Para os sujeitos aqui investigados a diferença nos estilos de vida é o que, de fato, marca a distinção entre pobres e ricos. Isso significa que, embora os sujeitos aqui investigados desejem – e acreditem ser possível – possuir “tudo” o que os “outros” possuem, operando assim um jogo de reconhecimento de um padrão de consumo considerado legítimo e resignando-se a este, eles não expressam o mesmo desejo no que se refere ao estilo de vida dos “outros”: é nesta esfera que se verifica menos resignação e mais contestação. Assim, os sujeitos aqui investigados são fortemente impactados pelo desejo de adequação ao grupo social de origem, e neste sentido, o receio de ser classificado como inferior aos demais de seu próprio grupo, parece exercer maior pressão do que a vontade de passar a pertencer à outra classe social. Portanto, é possível considerar que a lógica social que orienta o consumo dos indivíduos aqui investigados, embora seja fortemente impactada por um gosto de necessidade que condiciona, mas não determina as diferentes escolhas desses sujeitos, também é em grande medida, condicionada por um conjunto de valores comunitários. Uma vez que o desejo de ser aceito no grupo de origem é muito forte entre os sujeitos pesquisados, o controle social comunitário, antes de ser percebido como um constrangimento é naturalizado e passa a ser considerado como uma forma de sair da invisibilidade.

Palavras-chave: consumo das classes populares, reconhecimento social, pobreza.

RESUMÉ

Considérant la consommation un phénomène social par lequel il est possible de comprendre les divers aspects de la société actuelle, et le fait de prendre en compte que les études de cette thématique auprès des classes populaires sont des entreprises récentes dans le monde académique, par dessus tout au Brésil, ce travail, prenant comme matière empirique les pratiques de résidents de la communauté de São Rafael (de João Pessoa/ Paraíba), analyse la logique sociale qui oriente la consommation pratiquée par un groupe d'individus des classes populaires. En termes méthodologiques, ceci est une étude ethnographique, où la relation avec le terrain s'est déroulée d'une façon prolongée, s'est développé par des départs et des arrivées, par des observations participantes, la réalisation d'entretiens et de groupes focaux. L'analyse des représentations sociales que la consommation assume pour les participants de cette recherche a été développée à travers l'Analyse de Contenu et de l'Analyse du Discours. La consommation s'est révélée être un élément clé utilisé par les sujets ici enquêtés dans l'exercice de construction de leurs identités, dans l'entreprise pour la recherche d'insertion sociale et dans la lutte pour leur reconnaissance, une fois qu'il est mobilisé de manière stratégique quand les individus essayent une définition de soi et de la place qu'ils occupent dans la hiérarchie sociale. En affirmant l'espace pertinent occupé par la consommation, ce travail ne nie pas l'importance d'autres éléments comme le travail et le lieu de logement, qui sont aussi mobilisés de manière prépondérante pour questionner la légitimité des identités. C'est en prenant la consommation comme déterminante pour la construction des identités, que se construit la représentation de ce groupe en relation aux différences sociales entre riches et pauvres. Vu que ne pas être pauvre signifie avoir tout ce que les autres possèdent, la consommation est vue comme capable de, superficiellement, s'égaliser à tous. Cela n'implique pas à un manque de conscience en relation à la situation de vulnérabilité, une fois que celle-ci se révèle tant de thèmes comme justice sociale et santé qu'ils commencent à faire partie du débat. Telle forme de concevoir les différences sociales semble se justifier par l'anxiété à contester une identité de pauvre construite par ceux "de dehors" et capable de stigmatiser les individus porteurs de telle étiquette. Pour les sujets ici enquêtés la différence dans les styles de vie est ce qui, de fait, marque la distinction entre les pauvres et les riches. Cela signifie que, bien que les sujets ici enquêtés désirent – et croient être possible – posséder "tout" ce que les "autres" possèdent, opérant ainsi un jeu de reconnaissance d'une norme de consommation considérée légitime et en se résignant à celui-ci, ils n'expriment pas le même désir en ce qui concerne le style de vie des "autres": c'est dans cette sphère que se vérifie moins de résignation et plus de contestation. Ainsi, les sujets ici enquêtés sont fortement impactés par le désir d'adéquation au groupe social d'origine, et dans ce sens, la crainte d'être classé comme inférieur aux autres de son propre groupe, semble exercer une plus grande pression que de la volonté de passer à appartenir à une autre classe sociale. Il est possible de considérer que la logique sociale qui oriente la consommation des personnes ici enquêtées, bien qu'elle soit fortement impactée par un goût de nécessité qui conditionne, mais ne détermine pas les différents choix de ces sujets, aussi est dans une large mesure, conditionnée par un ensemble de valeurs communautaires. Une fois que le désir d'être accepté dans le groupe d'origine est très fort entre les sujets enquêtés le contrôle social communautaire, avant d'être perçu comme un embarras est naturalisé et passe à être considéré comme une forme de sortir de l'invisibilité.

Mots clés: Consommation des classes populaires, reconnaissance sociale, pauvreté.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Inauguração da Doceria Doce Infância e Doce Vida.	30
Figura 2: Entrevista com Dona Biu	32
Figura 3: Primeiro Grupo Focal realizado no CPCC.....	35
Figura 4: Comunitários e lideranças caminhando para a inauguração da padaria comunitária.	36
Figura 5: Localização da comunidade São Rafael em João Pessoa	48
Figura 6: Alagamento da comunidade.....	51
Figura 7: Show da Banda Gospel Pagode Salvação na quadra da Praça São Rafael	53

LISTA DAS TABELAS

Tabela 1: Renda familiar dos entrevistados.....	60
Tabela 2: Número de Moradores por Família e Renda Familiar dos entrevistados	61
Tabela 3: Posse de equipamentos de cultura	63
Tabela 4: Acesso a conteúdos culturais.....	64

LISTA DOS QUADROS

Quadro 1: População da Comunidade São Rafael por Faixa Etária	38
Quadro 2: Perfil Etário dos Participantes	38
Quadro 3: “Evolução” histórica da comunidade São Rafael	50
Quadro 4: Infraestruturas públicas e privadas existentes na São Rafael	51
Quadro 5: Ocupação dos Entrevistados	59
Quadro 6: Gosto em Relação aos Conteúdos Culturais	66
Quadro 7: Motivos para o destino de uma possível sobra na renda	70
Quadro 8: Motivos pelos quais o consumo causa, ou não, felicidade.	94
Quadro 9: Gosto pelas compras	99
Quadro 10: Sonhos de Consumo	114
Quadro 11: Imaginário do Luxo	122
Quadro 12: Uso das marcas e motivações para o uso	131
Quadro 13: Opinião sobre as Marcas	134
Quadro 14: Marcas citadas como usadas pelos participantes	136
Quadro 15: Categorias conceituais relacionadas ao lazer	144
Quadro 16: Categorias de lazer de acordo com a predominância dos elementos de ativação emocional	144
Quadro 17: Tipos de atividades de lazer preferidas	145
Quadro 18: Justificativas para o primeiro tipo de lazer preferido	146
Quadro 19: Justificativas para o primeiro tipo de lazer preferido	147
Quadro 20: Gosto em relação às atividades culturais e de lazer	148
Quadro 21: Frequência de realização de atividades culturais e de lazer	150

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMAZONA	Associação de Prevenção à Aids
BRICS	Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul
CPCC	Centro Popular de Comunicação e Cultura
EBE	Entidade Beneficente Evangélica
ESSOR	Organização francesa de solidariedade internacional
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
ONG	Organização Não-Governamental
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
POF	Pesquisa do Orçamento Familiar
UFPB	Universidade Federal da Paraíba

SUMÁRIO

Agradecimentos	VI
Resumo	VIII
Resumé	IX
Lista de ilustrações	X
Lista das tabelas.....	XI
Lista dos quadros	XII
Lista de abreviaturas e siglas	XIII
INTRODUÇÃO.....	2
1. Escolhas: teórico-metodológicas.....	8
1.1. Perspectivas teóricas consideradas	8
1.2. Problemática e perspectivas sobre classes populares	20
1.3. Caminho percorrido.....	26
1.3.1. Uma etnografia possível	28
1.3.2. Campo: estratégias de relacionamento	29
1.3.3. O universo “popular” da pesquisa.....	37
1.3.4. Tratamento e compreensão dos dados	39
2. O GRUPO “DES-COBERTO”	47
2.1. A comunidade São Rafael	49
2.2. Consumo popular: um olhar através da São Rafael	54
2.3. Quem são e como vivem	58
2.4. Posses e gosto cultural.....	62
2.5. Poupança: capacidade e vontade	69
2.6. Cartão de crédito: controle, poder e solidariedade.	75
3. FELICIDADE, CONSUMO E CLASSES POPULARES.....	84
3.1. A lente da São Rafael para enxergar a felicidade.....	89
3.2. A felicidade através do consumo: sentir-se bem!.....	93
3.2.1. Compras: distração e frustração.....	97
3.2.2. Então é Natal... e talvez São João também!.....	105
3.3. Sonho e felicidade	110
3.3.1. Sonhos de consumo	113

4.	A LENTE DA SÃO RAFAEL: EM FOCO O LUXO	119
4.1.	Luxo: necessário ou supérfluo?	121
4.2.	Imaginário das marcas: da Avon pra baixo!	130
4.3.	Lazer: sociabilidade e distinção.....	138
4.3.1.	Lazer: na teoria e na prática	145
4.3.1.1.	Bar de casa não faz milagre.	152
4.3.1.2.	Excursão ou lotação?.....	159
4.3.2.	O significado do lazer	163
5.	CONSUMO, IDENTIDADE E POBREZA.....	172
5.1.	Eu e os outros: o controle social da comunidade.....	174
5.2.	Eu e as coisas: cadê a pobreza?	185
5.3.	Coisa de rico x coisa de pobre: cadê a farofa?	197
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	207
	REFERÊNCIAS	219
	APÊNDICE I: Roteiro de entrevista estruturado: perfil da comunidade do ponto de vista de um morador.....	227
	APÊNDICE II: Roteiro de entrevista estruturado: perfil da comunidade do ponto de vista das lideranças.....	229
	APÊNDICE III: Roteiro de observação: perfil da comunidade do ponto de vista da infraestrutura comunitária.....	232
	APÊNDICE IV: Roteiro de entrevista estruturado.....	234
	APÊNDICE V: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para participação na pesquisa	237
	APÊNDICE VI : Roteiro semiestruturado para grupo focal	240
	APÊNDICE VII: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para participação na pesquisa: Grupo Focal	242
	APÊNDICE VIII: Listas de presença no grupo focal da pesquisa	245
	APÊNDICE IX: Perfil geral dos participantes das entrevistas.....	248
	APÊNDICE X: Fotos da comunidade São Rafael.....	251

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

O consumo passou a ser considerado como uma dimensão social específica das sociedades contemporâneas, e por essa razão tem se mostrado um tema cada vez mais relevante para a compreensão da dinâmica social mais ampla. Como sintetiza Barbosa (2010), esta compreensão é compartilhada tanto por uma corrente teórica pós-moderna, que discute, através do consumo, questões relacionadas aos estilos de vida, reprodução social, identidade, autonomia da esfera cultural, estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuídos ao consumo; quanto por outra corrente teórica que problematiza questões como a conexão entre o consumo com as demais esferas da experiência humana, discutindo em que medida ele representa uma janela para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais. Obviamente a relevância atribuída ao fenômeno do consumo no atual momento histórico é preponderante em sociedades ocidentais, não sendo possível uma generalização dessa compreensão para outros tipos de sociedades nas quais outros fenômenos possuem uma importância maior na dinâmica social mais ampla.

Neste amplo universo de debate em torno da centralidade do consumo como parte importante da cultura material na modernidade (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009; MILLER, 2002), situa-se um debate teórico mais específico, que trata da representação das práticas de consumo no interior das diferentes classes sociais. A relevância de estudar de maneira específica como este fenômeno se desdobra junto a diferentes segmentos sociais encontra respaldo através do pensamento de autores contemporâneos como McCracken (2003), Barbosa (2010), Barros e Rocha (2007) e Souza (2012) que consideram que classes sociais distintas são capazes de criar um conjunto de significados próprios. Este posicionamento teórico contemporâneo contrapõe uma ideia clássica, defendida por autores como Simmel (2008) e Veblen (1985), que consideram que o comportamento das classes populares define-se, prioritariamente, a partir da imitação das classes superiores, caracterizando-se, portanto, como consumidores daquilo que já se tornou obsoleto.

Como analisam Barros e Rocha (2007) esta forma contemporânea de compreender que classes sociais distintas produzem significados sociais próprios, é fortemente, mas não unicamente, influenciada pelas ideias de Sahlins (2003) que faz uma crítica à razão prática e a esta contrapõe a lógica cultural. Isso significa

compreender que o homem vive de acordo com um esquema significativo que surge de maneira coletiva.

Compartilhando desta compreensão contemporânea de que diferentes classes sociais são capazes de produzirem representações sociais diversas sobre um mesmo fenômeno social e que estas são capazes de orientar as escolhas individuais, é possível pautar o tema do consumo das classes populares que é, no Brasil, ainda recente na academia, seja no âmbito das Ciências Sociais ou das Ciências Sociais Aplicadas.

A pequena produção acadêmica sobre esta temática no Brasil é justificada de diferentes maneiras. No campo das Ciências Sociais¹, o consumo não foi privilegiado para a compreensão da sociedade capitalista, uma vez que temas como o trabalho ou política revelaram-se mais relevantes para este campo do saber. Nas Ciências Sociais Aplicadas, sobretudo em campos como o da Economia e da Administração² – mais especificamente na área do marketing – a justificativa para não explorar academicamente o consumo das classes populares, pautou-se na invisibilidade deste fenômeno junto a esta classe social, uma vez que, em cenários de inflação alta e economia desestabilizada, não era possível identificar junto aos segmentos mais populares um consumo fora do campo das necessidades mais básicas. Como destaca Prahalad (2005) o consumo das classes populares é um processo que se consolida recentemente, sobretudo nos países “emergentes”, ou seja, nos BRICS formados por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (O’NEIL apud NERI, 2011).

Portanto, é neste contexto que esta tese se situa, buscando contribuir para ampliar o debate em torno da temática do consumo, discutindo elementos específicos de como este fenômeno social se desdobra no interior das classes populares, construindo uma compreensão a partir do cenário brasileiro. Neste sentido, a problemática aqui abordada questiona os diferentes usos que o consumidor popular faz em relação às diferentes práticas de consumo em seu cotidiano.

Deste modo, o objetivo geral desta tese é analisar a lógica social que orienta o consumo realizado por indivíduos das classes populares, tomando como material empírico as representações sociais construídas pelos moradores da comunidade São Rafael, situada na cidade de João Pessoa, na Paraíba. Especificamente busca-se: traçar o

¹Para uma maior visibilidade da “negligência” das Ciências Sociais em relação a temas como o consumo e a cultura material, verificar as análises tecidas nos trabalhos de McCracken (2003) e de Rocha e Rocha (2007).

²Para um levantamento mais preciso sobre a produção acadêmica em torno desta temática no campo da Administração verificar o trabalho de Rocha e Silva (2008).

perfil de um grupo de consumidores popular de uma comunidade “periférica” de uma capital do Nordeste brasileiro; identificar os usos que estes consumidores fazem do consumo cultural e de lazer; conhecer o imaginário desse grupo de consumidores das classes populares sobre o luxo e a felicidade através do consumo; discutir a relevância do consumo para a construção das identidades de indivíduos das classes populares; e debater a inserção e o reconhecimento social a partir das práticas de consumo.

Portanto, conhecer e analisar a lógica social que orienta o consumo de uma classe social específica requer descobrir as representações sociais que as diferentes práticas de consumo desenvolvidas pelos indivíduos assumem em seus cotidianos. Neste sentido, este trabalho, inicialmente centrou-se no consumo cultural e de lazer, pois estas categorias foram consideradas práticas através das quais é possível discutir as diversas teses existentes sobre o consumo, e ao mesmo tempo ainda são pouco exploradas academicamente junto às classes populares. Considerando também que tais práticas podem ser teoricamente enquadradas como consumo de luxo, elas se constituíram no elo inicial para discutir o imaginário do luxo e a questão da felicidade.

Embora estes tenham sido os delineamentos iniciais desta pesquisa, o relacionamento com o campo permitiu, paulatinamente, a revelação de outras questões que foram se mostrando relevantes para a problemática aqui abordada – e por isso foram acolhidas –, como é o caso do debate sobre marcas, capacidade de poupança, uso do cartão de crédito, o gosto pelas compras e a compreensão sobre pobreza, ou de um modo mais geral, sobre o pertencimento a uma classe social.

Do ponto de vista de uma inspiração teórica, a discussão sobre as práticas de consumo cultural e de lazer espelhou-se consideravelmente nos trabalhos de Bourdieu (2008) que tratou do consumo das obras de arte, e concluiu que os bens culturais possuem uma economia própria, carecendo, pois de um olhar mais cuidadoso para escapar ao economicismo. Esta orientação teórica para a análise do objeto aqui estudado reforçou-se, no decorrer da construção desta tese, através de outras perspectivas como aquelas apresentadas por Campbell (2001), Mauss (2003), Sahlins (2003), Souza (2009; 2012), Barbosa (2010), Douglas e Isherwood (2009).

No que se refere ao universo das classes populares ele é aqui abordado a partir da “São Rafael”, uma comunidade “periférica” e de predominância de pessoas com baixa renda, situada na cidade de João Pessoa, na Paraíba. A escolha da São Rafael justifica-se pelo fato dela abrigar um grande contingente de pessoas que podem ser

consideradas pertencentes ao que este trabalho considera como classes populares³: segundo definição do IBGE famílias com renda até dois salários mínimos (classe E) e entre dois e seis salários mínimos (classe D), vivendo em localidades precárias, enfrentando problemas de infraestrutura urbana e problemas sociais como precariedade nas questões de oferta de trabalho, segurança, saúde e educação pública.

O segundo motivo que justifica a escolha da São Rafael é a facilidade de acesso que esta pesquisadora tem à comunidade, uma vez que já se relaciona com este espaço comunitário desde o ano de 1998. Este relacionamento pré-existente foi um elemento importante para a aproximação junto aos comunitários e a mobilização para a participação na pesquisa.

Em termos metodológicos esta é uma pesquisa etnográfica, na qual a vivência em campo ocorreu através de “idas e vindas”, para realizar observações cotidianas, entrevistas, grupos focais ou para vivenciar momentos específicos da vida comunitária. Compreendendo que os resíduos que surgem do confronto entre a teoria nativa e a teoria acadêmica são considerados a base para a descoberta científica, a análise dos dados obtidos no trabalho também se desenvolve através do método etnográfico, uma vez que pretende não apenas uma transcrição da teoria nativa, mas sua interpretação. Deste modo, pressupondo que a vida social não se revela de modo transparente e imediato (SOUZA, 2012), estes resíduos representam elementos necessários para diminuir a “opacidade” da realidade social.

Em seus aspectos estruturais este trabalho organiza-se através de seis capítulos. No Capítulo I são apresentadas as escolhas teóricas consideradas tanto no que se refere ao debate em torno do fenômeno do consumo na modernidade, e mais especificamente junto às classes populares, quanto no plano das escolhas metodológicas que orientam esta pesquisa. O Capítulo II descreve de modo geral o grupo aqui investigado, abordando questões mais amplas (no que se refere ao contexto da comunidade), outras mais específicas dos sujeitos que participaram da pesquisa, apresentado e analisando dados referentes à escolaridade, renda, ocupação, posses de equipamentos culturais, consumo de bens culturais, gosto em relação a bens culturais e lazer, e por fim abordando a questão da representação da poupança e do cartão de crédito. No Capítulo III tece-se uma discussão mais específica sobre a relação entre consumo e felicidade

³ Este entendimento sobre classes populares busca conciliar elementos imediatos, da ordem do material, como renda, condições de moradia, posses, entre outros (o que poderia ser considerada uma visão economicista), com outros elementos relacionados à questão do acesso diferenciado aos capitais econômico e cultural.

para indivíduos das classes populares. Esta discussão é construída a partir de dois pontos: o primeiro diz respeito a problematizar o conceito de felicidade e a capacidade do consumo propiciar felicidade, no qual se insere uma discussão específica sobre a potencialidade das compras; o segundo trata de modo mais específico sobre os sonhos de consumo do grupo aqui investigado. O Capítulo IV discute a representação do luxo para os sujeitos aqui investigados e como esta construção se desdobra através de uma discussão mais geral sobre o conceito de luxo para os sujeitos e sua relação com o mesmo através das marcas. Considerando que as práticas de lazer podem ser na teoria, consideradas como práticas de luxo, este capítulo discute o consumo cultural e de lazer, bem como a representação dessas práticas para os participantes desta pesquisa. O Capítulo V constrói-se em torno de uma discussão que aborda de modo mais direto a relação entre o consumo e a construção das identidades. Neste sentido, inicialmente é explorada a relação entre os indivíduos e “as coisas” na construção de suas identidades, para num segundo momento, ainda tomando como referência essa relação, discutir a representação da pobreza para os sujeitos aqui investigados, e finalmente, refletir as diferenças sociais que são problematizadas através da ideia de “coisa de rico e coisa de pobre”. Por fim, no Capítulo VI, são apresentadas as considerações finais que apresentam as respostas aqui encontradas para a problemática mais geral sobre a lógica social que orienta o consumo de indivíduos de classes populares, ao mesmo tempo em que tece um diálogo com algumas das perspectivas teóricas aqui consideradas, no sentido de contribuir para um debate mais amplo que se situa no campo dos estudos do consumo.

CAPÍTULO I
Escolhas:
Teórico-Methodológicas

1. ESCOLHAS: TEÓRICO-METODOLÓGICAS

1.1. PERSPECTIVAS TEÓRICAS CONSIDERADAS

O fenômeno do consumo na modernidade foi um tema inicialmente ignorado pelas Ciências Sociais, como destaca McCracken (2003) ao “denunciar” uma “prolongada e profunda negligência” pela cultura material, logo pelo fenômeno do consumismo moderno, afirmando que é “duplamente estranho que o estudo dos bens na construção de si e do mundo” tenha sido relegado a um segundo plano.

Uma explicação para esta negligência se deve ao fato de que, como analisa Magnani (2003), temas como trabalho ou política ocuparam um lugar central no debate científico para a compreensão da sociedade capitalista, enquanto que temas relacionados ao consumo eram considerados secundários.

Contudo, houve um deslocamento no campo científico, em relação à compreensão da importância do consumo para a formação das identidades. Como destaca Portilho (2003), no final do século XX ocorreu uma fratura na sociedade industrial clássica, o que possibilitou os contornos de uma nova figura social que, carecendo de uma compreensão no campo científico, despertou o interesse de diversos autores.

Baudrillard (1991) apontou que, como resultado da crescente fragmentação das sociedades “pós-modernas”, o consumo substituiu, gradativamente, no século XX a produção como centro da atividade social. Conseqüentemente, para uma corrente de pensamento que compartilha desta concepção, as identidades e subjetividades passaram a ser construídas, preponderantemente, dentro de outras esferas, fora da dimensão do mundo do trabalho, passando o consumo a ser considerado como elemento fundamental para estas construções.

Nesta linha de pensamento, autores como Offe (1989) e Gorz (1982; 2005) ao problematizarem as razões pelas quais o trabalho perde centralidade na sociedade capitalista reconhecem o consumo como elemento preponderante para a formação das identidades. Como aponta Offe (1989), além da heterogenização do trabalho – que culminou com o surgimento de estatutos diferenciados – com as reduções das jornadas de trabalho, este passou a ocupar menos tempo na vida das pessoas, sendo possível identificar uma erosão da identidade coletiva pautada no trabalho. Neste contexto, autores como Gorz (1982; 2005), e até mesmo Antunes (1999), Negri e Lazzarato(2001)

debatem sobre o tipo de trabalho que perde centralidade, constatando o desaparecimento de um “trabalho material alienado” e o surgimento do “trabalho imaterial”, como portador de um potencial maior de autonomia para o sujeito.

Considerando a existência de uma polaridade no debate em torno de qual esfera é, na atualidade, mais relevante para a construção das identidades e subjetividades, é possível assegurar a necessidade de relativizar o peso das revoluções da produção e do consumo, tomando como referência as contribuições de Campbell (2001), ao discutir o caráter simbiótico entre uma ética puritana e uma ética romântica.

Exatamente como ‘puritano’ e ‘romântico’ representam ideais de caráter contrastantes que podem, todavia, ser incorporados com sucesso a um sistema de personalidade, assim também eles representam tradições culturais aparentemente opostas, que compreendem o único sistema cultural da modernidade dentro do qual sua relação simbiótica é o aspecto dominante. (...) Como resultado, essas culturas gêmeas asseguram o contínuo desempenho daquelas formas contrastadas, mas interdependentes de comportamento essenciais à perpetuação das sociedades industriais, que emparelham consumo e produção, diversão e trabalho. (CAMPBELL, 2001, p. 317)

Assim, é possível considerar e propor que as identidades construídas no contexto de um sistema cultural único, que emparelha produção e consumo – ideais aparentemente contrastantes, mas em essência simbióticos – para sustentar-se, continuarão a mobilizar estas duas categorias constituintes, embora que com pesos diferentes dependendo das circunstâncias. É esta compreensão, que pondera o peso dessas duas categorias na formação das identidades, que ilumina as análises aqui realizadas.

Em função do interesse em descortinar essa nova figura social que se desenha a partir do século XX, as Ciências Sociais direcionam um novo olhar para o fenômeno do consumo, sendo possível perceber, como analisam Rocha e Rocha (2007, p. 72), a partir dos anos de 1980, uma “verdadeira e silenciosa revolução” no entendimento do comportamento do consumidor e dos processos de consumo. Deste modo, o consumo moderno ganha centralidade no campo científico tornando-se tema de inúmeros trabalhos que buscam elucidar sua gênese, consolidação e significado, sendo possível encontrar teses diversas que exploram esta temática.

Se fosse possível ordenar as diferentes teses sobre o consumo, partindo de elementos específicos de suas defesas, seria possível dizer que elas transitam de um extremo no qual se situa a racionalidade econômica, passando por pontos marcados por

explicações que colocam a inveja como motor do consumo ou a substituem pelo hedonismo, até outro extremo no qual predomina a compreensão de que o consumo serve para comunicar significados e tecer relações.

No interior dessas teses se desenvolve uma tensão no que se refere a um maior ou menor grau de autonomia do consumidor, colocando em pauta o peso das estruturas sobre este sujeito, bem como sua capacidade de reflexão e ação em relação às estruturas “responsáveis” pela propagação do consumo. Isso faz com que o consumidor seja visto como uma marionete, manipulada pelas forças do mercado, ou como um sujeito autônomo/reflexivo/político que consegue usar as mercadorias para construir seu próprio jogo simbólico, como reflete Slater (2002) sobre os “patetas” ou “heróis” da modernidade.

Também é possível perceber outra tensão, desta vez que se instala em relação a uma maior individualização da experiência, onde, num extremo o consumidor decidiria de maneira hiper-autônoma, sem se preocupar com questões como *status* ou com as possíveis relações sociais construídas a partir das práticas de consumo, agindo seja através da racionalidade econômica ou do princípio de satisfação de seu prazer, enquanto que, noutro extremo desta tensão, o consumidor estaria preocupado com as relações sociais, usando o consumo como meio para se inserir socialmente nos seus grupos de interesse ou afastar-se de outros.

Este esforço em compreender os elementos centrais em cada uma das diferentes teses sobre o consumo permite uma concordância em relação às considerações tecidas por Barbosa (2010).

Temas como materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação dos laços sociais e decadência foram associados ao consumo desde o início do século XVII e ainda hoje permeiam as discussões, dificultando e misturando conceituação e análise sociológica com moralidade e crítica social. (BARBOSA, 2010, p. 12)

De fato, os temas elencados por Barbosa (2010) não somente marcam algumas das análises existentes como dificultam que outras mais neutras sejam tecidas. Deste modo, tomando em conta a dificuldade inerente a uma análise sociológica sobre a temática do consumo, este trabalho passa a realizar uma leitura mais específica de diferentes teses. Neste sentido, é possível encontrar inicialmente uma corrente de pensamento marcada pela visão da racionalidade econômica, que enxerga o fenômeno do consumo na modernidade como fruto da Revolução Industrial e do crescimento

populacional, como sintetiza a análise realizada por Portilho (2003). As teses que aqui se situam não são originárias apenas do campo da Economia, pois como destaca Sousa (2012), a visão economicista impacta também muitas análises situadas no campo das Ciências Sociais.

Como destacam Douglas e Isherwood (2009), nesta visão da economia clássica, o consumidor é descrito como um *homo economicus*, capaz de realizar o cálculo racional e instrumental, de maneira a direcionar sua renda para a aquisição de bens que possam suprir suas necessidades, sendo o consumo um fim em si mesmo. Portanto, o volume do consumo será sempre uma função da elevação ou da baixa dos preços, sendo a questão dos gostos negligenciada nestas explicações. Assim, no que se refere à autonomia do consumidor, dentro das possibilidades ofertadas pelo mercado, o sujeito pode “escolher racionalmente” aquilo que melhor atende às suas necessidades.

Outra corrente de pensamento representada por autores como Veblen (1985) e Simmel (2008) é constituída por teses que apresentam a inveja como o motor do consumo, criticando a visão da economia, de que a finalidade da aquisição e da acumulação de bens é o seu próprio consumo.

É nesta direção que se desdobra a tese de Veblen (1985) sobre o consumo conspícuo. Ao afirmar que a aristocracia se sentia estimulada a manifestar seu *status* através do consumo ostensivo de bens que sinalizassem uma distância cultural do mundo das necessidades utilitaristas, ele assumia que o motivo principal da riqueza é a emulação.

Onde quer que se encontre a instituição da propriedade privada, mesmo sob forma muito embrionária, o processo econômico tem o caráter de uma luta entre homens pela posse de bens. (...) É costume interpretar esta luta pela riqueza como sendo substancialmente uma luta pela subsistência. (...) Normalmente se afirma que o fim da aquisição e da acumulação de bens é o seu próprio consumo. (...) Tem-se este fim como sendo pelo menos o fim economicamente legítimo da aquisição; e é isto tudo que cabe à economia explicar. (...) O motivo que está na base da propriedade é a emulação. (...) A posse da riqueza confere honra; é uma distinção injusta. (VEBLEN, 1985, pp 26-27)

Deste modo, Veblen (1985) critica a explicação que a economia oferece para compreender o fenômeno do consumo, apresentando o consumo conspícuo de bens valiosos como um instrumento de respeitabilidade para o aristocrata, se configurando como prova de riqueza. Conseqüentemente, ser incapaz de consumir na devida quantidade e qualidade – ou seja, nos padrões solicitados – é considerado uma “marca

de inferioridade e demérito”. Assim, a base da boa reputação, em qualquer comunidade industrial, repousa na força pecuniária que é demonstrada através do ócio conspícuo e do consumo conspícuo.

Portanto, o resultado dessa lógica, descrita por Veblen (1985), é que cada camada social aceita como padrão de decência o esquema de vida estabelecido pelas camadas superiores a elas, dirigindo suas energias para viverem segundo aquele ideal estabelecido. Assim, ao destacar a emulação como principal motivo para a posse de bens de luxo, ou seja, para o consumo conspícuo, ele chama a atenção para o lado não utilitarista dos bens, mostrando que estes servem, acima de tudo, para distinguir o seu possuidor perante o grupo.

Para Simmel (2008) os processos de diferenciação social também se apresentam de maneira central na lógica que orienta o consumo, e neste sentido, o conceito de imitação é fundamental para compreender tais processos.

A imitação poderia designar-se como uma transmissão psicológica, como a transição da vida do grupo para a vida individual. (...) O impulso imitativo enquanto princípio caracteriza um estágio evolutivo, no qual está vivo o desejo de actividade pessoal conveniente, mas falta ainda a capacidade de a esta fornecer conteúdos individuais. (SIMMEL, 2008, p. 22-23)

Ao refletir a importância dos processos de imitação para que os sujeitos incorporem em sua esfera individual aquilo que faz parte da esfera coletiva, Simmel (2008) destaca a importância da moda, uma vez que esta traduz a necessidade de segurança e de distinção.

Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. (SIMMEL, 2008, p. 24)

Ainda, na concepção de Simmel (2008, p. 24), para funcionar como um elemento diferenciador, a moda se constitui como um produto da divisão de classes, uma vez que “as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar”.

Deste modo, é possível identificar que um elemento comum ao pensamento de Veblen (1985) e Simmel (2008) é o de que as regras do processo de distinção social – ou seja, a condução desse processo – é sempre produto de estratégias definidas pelas

classes superiores, cabendo às classes inferiores se adequarem, através do processo de imitação, consumindo o que se torna obsoleto para as elites. Neste sentido, mesmo compartilhando da tese da diferenciação social e da importância dos processos imitativos, McCracken (2003) diverge das ideias de Veblen (1985) e Simmel (2008), ao discutir a existência de um movimento que se dá da base para o topo, ou seja, um movimento ascendente de criação de significado. Dito de outro modo, para McCracken (2003), as classes sociais inferiores não são consumidoras passivas, sendo consideradas capazes de criar significado social, e conseqüentemente, interferir no jogo da diferenciação social.

A esta corrente de pensamento que toma a inveja como motor do consumo direciona-se a crítica de Douglas e Isherwood (2009) afirmando que, sobre esta questão os antropólogos escreveram volumes e mais volumes concluindo que “qualquer um pode ser invejoso, seja rico ou pobre”, não sendo, portanto, a inveja um mecanismo utilizado apenas pelas classes inferiores.

A lógica de que o consumo conspícuo serve para distinção social foi ampliada por Bourdieu (2008). Para ele, os gostos, obedeceriam a uma “a uma espécie de lei de Engel⁴ generalizada” ao afirmar que, a cada nível de distribuição, os bens raros e inacessíveis para os ocupantes de um nível inferior, tornam-se banal ou comum, passando a pertencer à ordem do necessário, do evidente, em função do aparecimento de novos bens, mais raros e, portanto, mais distintivos. Neste sentido, Bourdieu (2008, p. 350) chama a atenção para a necessidade como a origem do “gosto de necessidade que implica uma forma de adaptação à necessidade e, por conseguinte, de aceitação do necessário, de resignação ao inevitável”.

Nada determina mais a classe e é mais distintivo, mais distinto, que a capacidade de constituir, esteticamente, objetos quaisquer ou, até mesmo, vulgares (...) ou a aptidão para aplicar os princípios de uma estética pura nas escolhas mais comuns da existência comum – por exemplo, em matéria de cardápio, vestuário ou decoração da casa – por uma completa inversão da disposição popular que anexa a estética à ética. (BOURDIEU, 2008, p.13)

Portanto, para Bourdieu (2008, p.13) “o gosto classifica aquele que procede à classificação”, ou seja, “os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar”, e deste modo, “exprime-se ou

⁴ Lei de Engel – “quanto mais pobre uma família é, maior a cota de despesa a qual tem que ser usada para alimentação” (ENGEL in BECKMAN & DAVIDSON, 1961, apud CALEGARO, 1982, p. 49)

traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas”. Assim, Bourdieu (1983, p. 82) ressalta a importância de elementos como o capital simbólico que – além do capital econômico – é necessário para o consumo legítimo das obras legítimas, bem como o *habitus*, entendido como um “sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é produto”. Neste sentido, ele considera que a incapacidade de gastar de um modo diferente, ou seja, tomando em conta o sistema de necessidades de um nível superior de recursos, é “a melhor confirmação da impossibilidade de reduzir a propensão para consumir às capacidades de apropriação ou o *habitus* às condições econômicas pontualmente definidas” (BOURDIEU, 2008, p. 352)

Nestes termos se firma a tese da distinção social proposta por Bourdieu (2008) ao afirmar que, o gosto estará sempre ajustado a uma condição de classe, bem como a uma posição, a um nível na estrutura de classe, sempre se referindo às disposições associadas a outras posições. Portanto, para Bourdieu (2008, p.14) independentemente de vontade e do saber do indivíduo, a arte e o consumo artístico, exercem uma “função social de legitimação das diferenças sociais”.

Na continuidade desse exercício de mapear as diferentes correntes de pensamento sobre a lógica social que orienta o consumo, é possível identificar uma corrente composta por aquelas teses que questionam tanto a racionalidade econômica, quanto a inveja e a distinção, como princípio norteador do consumo. Essas teses caracterizam-se por tomar de modo ainda mais relevante os fatores culturais para explicar o fenômeno da sociedade de consumo, situando em segundo plano os fatores econômicos.

Aqui é possível destacar o trabalho de Campbell (2001) que amplia o debate ao criticar inicialmente a economia tradicional afirmando que a justificativa para o crescimento da procura não pode estar relacionada a uma consideração meramente do crescimento populacional e do poder aquisitivo. E no que se refere à emulação como mecanismo central para explicar o aumento da procura ele ressalta que é verdade que em muitos períodos a burguesia “imitava” a aristocracia, mas é bem verdade também que em outros períodos era a burguesia, e não a nobreza, que formava os gostos da sociedade, expressando valores e atitudes muito diferentes do que caracterizava o estilo de vida da elite inglesa.

Deste modo Campbell (2001) expressa a existência de um paradoxo quando se usa a teoria da emulação social para explicar o crescimento da procura, referindo-se ao

questionamento⁵ sobre como a burguesia – que enfrentou e subjugou a classe dominante existente – poderia ter sido “atirada” ao papel de imitar o gosto dessa classe. Ele também critica e desconsidera os argumentos referentes à manipulação consciente do mercado e a própria moda, apontando como única alternativa razoável a ideia de que, a revolução do consumo se deu mediante o “surgimento” de uma ética do consumidor especificamente burguesa.

Neste sentido, para Campbell (2001), os vislumbres de abundância que tornaram possíveis os sonhos de opulência graças a crescente industrialização, associado ao “cálculo hedonista” que passou a ser mais fortemente apregoado pelos filósofos, culminaram por ajudar a “minar as restrições dos costumes e da convenção”. Assim, tomando por referência a importante mudança cultural promovida pelo romantismo, ele desenvolve o conceito de hedonismo moderno, que diferentemente do hedonismo tradicional, tem sua fonte de prazer no sonho, no devaneio, na ilusão.

Portanto, para Campbell (2001) uma vez que a lógica da modernidade, não é meramente a da racionalidade, mas é também a da “paixão e a do sonhar criativo”, a relação dominante entre “puritano” e “romântico” é simbiótica. Dito de outro modo, embora estas duas categorias representem ideais de caráter contrastantes, estes podem ser incorporados com sucesso a um sistema de personalidade. O resultado é que, essas culturas gêmeas, emparelham consumo e produção, diversão e trabalho, garantindo o contínuo desempenho daquelas formas contrastadas, mas interdependentes de comportamento essenciais à perpetuação das sociedades industriais.

Ainda no interior desta corrente, na qual é possível perceber o prazer, e não mais a racionalidade econômica, a inveja ou a distinção, como motores do consumo, situa-se a tese de que o consumo para si suplantou o consumo para os outros. Nesta linha de pensamento, situam-se as contribuições de Lipovetsky (2007) que contextualiza em três ciclos a “sociedade de consumo” destacando, em cada um deles, os impactos da produção e das mudanças culturais. O primeiro ciclo é marcado pelo processo de massificação das sociedades e se estende do final do século XIX até a segunda guerra mundial. Já o segundo ciclo, compreende os anos de 1950 e 1970 e se caracteriza pelos processos de flexibilização da produção, o início da desmassificação do consumo e a hipertrofia da criação de necessidades. No entanto, é a partir do terceiro ciclo,

⁵ Campbell toma por referência Marx e Weber.

denominado de Ciclo de Hiperconsumo (período atual), que o consumismo adentra, de fato, o universo do sujeito e da subjetividade.

É neste último ciclo que um hiperconsumidor vive em busca de experiências emocionais, maior bem-estar, qualidade de vida e saúde, marcas e autenticidade, imediatismo e comunicação. Mas ao mesmo tempo vive uma condição paradoxal, posto que de um lado é informado e livre, mas quanto mais depende do sistema mercantil para satisfazer seus prazeres e gostos, mais sente a força tentacular do mercado, que passa a “colonizar” todas as esferas de sua vida. Portanto, para Lipovetsky (2007) o movimento de “individuação das expectativas, dos gostos e dos comportamentos” é o motor para que “o consumo para si” supere aquele consumo movido pela inveja e pela distinção.

No extremo deste percurso, que busca ordenar as diferentes teses sobre o consumo, é possível identificar uma corrente, composta por autores como Douglas e Isherwood (2009), McCracken (2003), Miller (2002), Rocha e Rocha (2007) e Barbosa (2010), que situa definitivamente o consumo no campo da cultura, percebendo-o como um mecanismo utilizado pelo homem na modernidade para criar e comunicar significados. Aqui é possível destacar o trabalho – considerado clássico no campo da Antropologia do Consumo – desenvolvido por Douglas e Isherwood (2009) que define os bens como marcadores, dentro de um ritual que é o consumo, afirmando que os bens servem para comunicar significados construídos culturalmente.

Estamos agora tentando o mesmo exercício com os bens de consumo, pondo entre parênteses, por enquanto seus usos práticos. Quando se diz que a função essencial da linguagem é a sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p. 108)

Portanto, para Douglas e Isherwood (2009) “os bens são a parte visível da cultura”, eles são naturalmente neutros, mas seus usos são culturalmente definidos. Assim, do ponto de vista desses autores, é esta a compreensão que deve nortear os estudos sobre o consumo na modernidade, ou seja, as outras utilidades dos bens não são negadas, mas a utilidade afirmada como principal é aquela de dar significado à vida na modernidade, não sendo o consumo um fim em si mesmo, mas um meio para a interação social.

No plano de uma compreensão política desdobra-se, na atualidade, um debate em torno do papel do consumo e do consumidor na sociedade. Neste sentido Canclini (2008) chama a atenção para o fato de que os processos de consumo precisam ser analisados de modo mais complexo, extrapolando uma relação de manipulação dirigida à “dóceis audiências”. Deste modo ele reflete que a racionalidade de tipo macrossocial, definida pelos grandes agentes econômicos, não é a única que modela o consumo, e assim analisa que os estudos marxistas superestimaram a capacidade de determinação das empresas em relação aos usuários e às audiências. Portanto, em sua concepção:

Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. (...) Se alguma vez esta questão foi território de decisões mais ou menos unilaterais, hoje é um espaço de interação no qual os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente. (CANCLINI, 2008, p. 62)

Autores brasileiros, a exemplo de Portilho (2003, pp. 141-142) têm discutido a politização da esfera do consumo⁶, refletindo que este “não é uma simples manifestação de preferências individuais” e que o consumidor não é também uma “simples vítima passiva e manipulada pelas estratégias de marketing na esfera produtiva”. Ao contrário, é possível enxergar que o consumidor se envolve em “atividades de produção e reprodução de valores, coesão social, construção de identidade, distinção, rejeição e afiliação social”. Portanto, através desta forma de pensar o consumo e o consumidor, Portilho (2003, p. 142) considera que as “forças da produção e do consumo podem ser consideradas dialéticas”, logo um campo marcado por estratégias de resistência e protesto, que podem resultar em formas de politização das práticas cotidianas.

Neste ponto da reflexão, é possível destacar que, as diferentes teses apresentadas até aqui, podem ser analisadas sob o prisma das tensões existentes em relação ao grau de autonomia do indivíduo frente às forças de mercado, bem como em relação à questão da emancipação ou alienação. Deste modo, partindo destas questões, desenvolve-se uma corrente de pensamento, que faz uma análise crítica sobre o fenômeno do consumo.

Dentro desta perspectiva é possível destacar em Marx (2006), na obra “O Capital”, o conceito de “fetichismo da mercadoria”, através do qual ele chama a atenção para o fato de que as relações sociais passaram a ser encobertas pelas mercadorias. As mercadorias, e seu valor de troca, suplantaram o seu valor de uso, e ocultaram as

⁶ No Encontro Nacional de Estudos do Consumo - ENEC existe um Grupo de Trabalho que pauta especificamente a temática da politização do consumo.

relações de exploração do trabalho alienado. Uma das consequências desse processo é que as mercadorias deixaram de ser percebidas como fruto do trabalho dos homens e passaram a ser relacionadas com dádivas caídas do céu, passando a adquirir significados e atributos imaginários para aqueles que as compram, trazendo como resultado um processo de alienação. Embora esta forma de compreender as mercadorias apareça nas análises de Campbell (2001) e de Lipovetsky (2007), o uso que estes autores fazem desta constatação é diferente daquele realizado por Marx.

Ainda no campo crítico é possível apontar a obra “O Princípio Esperança” do filósofo Bloch (2005), na qual o consumo é situado na categoria de “sonhos de caráter duvidoso” ou sonhos “fraudulentos”, entendidos como aqueles que “criam a ilusão de uma vida melhor”, e servem antes para consolidar o modelo de sociedade capitalista do que para preparar a construção do novo. Neste sentido Bloch (2005, pp.331-332) discute a necessidade do homem de “fazer-se mais belo do que se é”, afirmando que, embora nem todos aparentem ser algo, “a maioria quer chamar agradavelmente a atenção e almeja isso”, e para tanto, a forma mais fácil é efetuar mudanças exteriores, transmutando o “eu” em mercadoria. Daí a necessidade do ser humano em observar como os “outros se apresentam, o que os outros vestem, o que está exposto na vitrine”, para poder, externamente, expor tudo isso em si próprio, pois “quem se põe a venda tem de agradar”, uma vez que esta é a regra imposta pela camada dominante.

Para Bloch (2005), o jogo de sedução através do consumo é tão bem realizado que mesmo que o transeunte não tenha condições para comprar as mercadorias expostas na vitrine, elas servem para criar um sentimento de aprovação ao estilo que a burguesia confere à sua vida. Contudo, mesmo denunciando o potencial anestésico de tais processos, ele ressalta que, mesmo que a sociedade capitalista consiga funcionalizar todas estas coisas, ela não consegue funcionalizar o desejo humano, e este, continua sendo autêntico. Deste modo, ele compreende o jogo ilusório do consumo como uma anestesia, e como tal, algo que pode passar, sendo necessário um esforço no sentido de tornar os sonhos diurnos mais plenos e mais claros, sendo este um dos papéis da filosofia.

Ainda nesta mesma perspectiva crítica, Bauman (2008), em “Vida para Consumo”, discute como o próprio homem se torna também uma mercadoria. Para ele, enquanto na sociedade de produção seus membros eram moldados prioritariamente como produtores e como soldados, na sociedade de consumo, as pessoas precisam ser engajadas na condição de consumidores, passando a encarar o consumo como mais do

que um direito ou prazer, mas como um dever do cidadão. Neste sentido Bauman (2008) chama a atenção para a questão da “soberania do sujeito” que numa sociedade de consumidores passa a ser representada como “soberania do consumidor”.

Na sociedade de consumidores, a dualidade sujeito-objeto tende a ser incluída sob a dualidade consumidor-mercadoria. Nas relações humanas, a soberania do sujeito é, portanto, reclassificada e representada como a soberania do consumidor – enquanto a resistência ao objeto, derivada de sua soberania não inteiramente suprimida, embora rudimentar, é oferecida à percepção como a inadequação, inconsistência ou imperfeição de uma mercadoria mal escolhida. (BAUMAN, 2008, p. 31)

Nesta mesma direção crítica, Baudrillard (1991, p. 61) chama a atenção para o fato de que o consumo é um “campo social estruturado”, no qual os bens, as necessidades e os indícios de cultura “transitam de um grupo modelo e de uma elite” para as outras categorias sociais, de modo que nenhuma “necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base”. Portanto, Baudrillard (1991) aponta “o valor estratégico e a astúcia da publicidade”, que alimenta e explora este processo contínuo de criação de novas necessidades, colocando em xeque a questão da autonomia do consumidor.

Este breve resgate teórico – que como tal não teve a intenção de abordar de maneira exaustiva a temática – possibilita visualizar as especificidades das diferentes teses sobre o fenômeno do consumo na modernidade e, como destaca Canclini (2008), permite perceber que estas diversas compreensões, longe de representarem uma complementaridade, reproduzem uma “segmentação e desconexão” existente entre as Ciências Sociais. Neste sentido, cada corrente afirma sua validade apontando as fragilidades da corrente oposta, e de um modo geral, a acusação é no sentido de que a outra corrente tem uma visão reducionista do consumo e do papel do consumidor na sociedade.

Deste modo, é possível concordar com Canclini (2008) sobre a necessidade de um esforço de modo que se possa caminhar rumo a uma *teoria sociocultural do consumo* no sentido de perceber o que existe de complementar entre as diferentes teses sobre esta temática. No entanto, este esforço deve ser realizado nos termos mais gerais da crítica de Souza (2009), de modo que esta *teoria sociocultural do consumo* não pode se abster de seu papel crítico, no sentido de aprofundar os discursos dos indivíduos – muitas vezes irrefletidos e legitimador – no intuito de problematizar as diferentes disputas que ocorrem neste campo, que servem muitas vezes para encobrir uma situação

social de sofrimento. Obviamente, tal esforço deve levar em consideração o desafio de não se tornar um discurso moralizante, no sentido de, como destaca Barbosa (2010), dificultar a conceituação e análise sociológica.

Tecidas estas considerações mais gerais sobre como está organizado o campo teórico sobre o fenômeno do consumo na modernidade, é pertinente problematizar sobre como este fenômeno social se desdobra no seio das classes populares, aquela intitulada no Brasil, de maneira provocativa por Souza (2009), como “ralé estrutural”. Neste sentido, é relevante questionar o uso que estes consumidores fazem desta prática social, qual o seu significado para uma classe desprovida dos privilégios das elites e das classes médias, bem como discutir a existência de questões específicas a este segmento social que apontem, ou não, para a existência de uma lógica de consumo própria. Focar esta problematização numa classe social específica encontra suporte em visões como a de Souza (2012) que ressalta que as ideologias dominantes são assimiladas de maneiras muito distintas em cada classe social, e isso ocorre porque os interesses e as necessidades que estas ideologias devem responder mudam em cada caso particular.

1.2. PROBLEMÁTICA E PERSPECTIVAS SOBRE CLASSES POPULARES

No caso específico do consumo, partindo do pressuposto da existência de uma ideologia dominante neste campo – sendo esta elaborada pelo mercado – ainda assim é possível pensar que a mesma será apreendida de maneira distinta por classes sociais diferentes. Isso significa dizer que, nem sempre, os usos pré-estabelecidos em relação aos bens ou às diferentes formas de consumo, são de fato apropriadas pelos sujeitos como pretende a ideologia, uma vez que, fazendo uso de espaços de liberdade, os consumidores conseguem resignificá-los, construindo novos valores (McCRAKEN, 2003). Neste sentido, a postura teórica aqui assumida é a de que, antes de compreender o campo do consumo como sendo determinado, é possível descrevê-lo como um campo de possibilidades, mesmo que condicionadas.

Portanto, a tarefa de conhecer a lógica social do consumo das classes populares – sobretudo de países que passaram por processos de modernização diferentes daqueles países de capitalismo avançado – implica em recolocar as questões já discutidas pelas diferentes teses já existentes sobre o tema de maneira específica no contexto específico destas classes. Deste modo, não é ingênuo questionar se – em relação ao consumo – a

motivação principal das classes populares é imitar as classes médias e altas, e não podendo efetivamente alcançar seu *status*, só lhes resta legitimar o estilo de vida das classes superiores, até mesmo quando pensa fazer oposição a este. Também não é ingênuo questionar se, mesmo quando o consumo é utilizado como símbolo para comunicar significados, estes são sempre construídos a partir da relação com as classes superiores, e expressam sempre inveja, não existindo relações intrínsecas às classes populares, ou rituais próprios, nos quais os bens sirvam de marcadores de significados entre os pares. Ainda é relevante recolocar especificamente a questão da racionalidade econômica polarizada por autores que, ou analisam o consumo popular marcado pelo uso da racionalidade – num contexto de extrema carência material – ou, noutro extremo, pela irracionalidade no dispêndio de seu dinheiro. Também, é preciso discutir o lugar do prazer, da felicidade, do luxo e do sonho através do consumo realizado por indivíduos das classes populares. Por fim, é preciso, discutir este conjunto de questões de modo a compreender o impacto das práticas de consumo na construção das identidades destes indivíduos, bem como na luta por reconhecimento e inserção social.

É importante ressaltar que estudos específicos sobre o consumo das classes populares são experiências recentes, fortemente influenciadas pelas mudanças econômicas em países emergentes, vistos como celeiros de um grande potencial de consumo, como Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. Ou seja, questões de ordem econômica, como o aumento do poder aquisitivo dos indivíduos nestes países, despertam o interesse da academia em estudar de maneira mais específica este “segmento de mercado”. Neste sentido, a obra, “A riqueza na base da pirâmide”, do indiano Prahalad (2005) situou, de maneira pioneira no campo da Administração, o tema do consumo popular, sobretudo em países emergentes, questionando os paradigmas dominantes tanto nas empresas quanto na academia. No Brasil, este autor influenciou uma corrente⁷ de pesquisadores da área de negócios que passou a debater o tema e a traçar um perfil do consumidor popular no país, bem como a discutir as melhores estratégias de marketing para atender a este segmento de mercado.

Nas Ciências Sociais, embora as classes populares sempre tenham sido abordadas nos trabalhos na área da Sociologia e da Antropologia, o debate sobre o consumo praticado por esta camada social apenas é explorado recentemente no Brasil. Como ressaltam Rocha e Silva (2008) ainda existe uma lacuna no que se refere a

⁷Godoy e Nardi (2006); Parente, Limeira e Barki (2008); Rocha e Silva (2008); Nardi (2009); Castilhos (2007).

discutir o significado do consumo para este segmento social no país, e isto, certamente se apresenta como um desafio.

Assim, o debate em torno dessa temática parece ganhar espaço relevante no Brasil, sobretudo depois das mudanças econômicas ocorridas, como o controle inflacionário e o aumento do poder aquisitivo da população, este último também consequência de uma série de medidas governamentais, como os programas de distribuição de renda, redução de impostos e das taxas de juros. Desta forma, os brasileiros das classes populares, munidos cada vez mais de “poder de compra”, passaram a chamar a atenção tanto das empresas – que começaram a percebê-los como um segmento rentável – quanto dos institutos de pesquisa de mercado, que passaram a se interessar por descobrir o seu comportamento, a fim de subsidiar melhores estratégias de marketing voltadas para este segmento.

Portanto, conhecer melhor como o fenômeno do consumo se desdobra junto às classes populares brasileiras é um desafio que se coloca para a academia que, mais do que traçar um perfil em torno das características do consumo e do consumidor popular, deve questionar os usos e significados desta prática para os sujeitos envolvidos, de modo a descortinar aspectos ainda não claros neste debate. Assim, compreendendo, nos termos de Mauss (2003) o consumo como um “fato social total”, através do qual é possível perceber questões de ordem política, econômica e cultural, este trabalho norteia-se em torno da problematização sobre a lógica social que orienta o consumo de indivíduos das classes populares brasileiras, pautando o significado dessa prática para esta camada social, questionando o uso que estes consumidores fazem das práticas de consumo, bem como problematizando questões específicas a este segmento social que apontem para a existência (ou não) de uma lógica de consumo própria desta classe social.

Situar estas questões de maneira específica no seio das classes populares brasileiras se faz necessário no sentido de contribuir para ampliar o debate em torno do consumo na modernidade trazendo elementos que retratem como este fenômeno se desenrola no interior de um segmento social que historicamente manteve-se à margem dos processos de consumo em larga escala. Deste modo, se faz pertinente o objetivo geral proposto por esta tese que é analisar a lógica social que orienta o consumo realizado por indivíduos das classes populares. Especificamente esta tese procurou traçar o perfil de um grupo de consumidores de uma comunidade “periférica” de uma capital do Nordeste brasileiro, identificar os usos que eles fazem em relação às práticas

de consumo – sobretudo daquelas no campo cultural e de lazer – conhecer o seu imaginário sobre o luxo e felicidade, e discutir o papel do consumo nas questões de inserção social e reconhecimento, e na construção das identidades.

Na empreitada para alcançar os objetivos aqui propostos se faz necessária a definição da noção de classe social aqui adotada. Embora este debate seja bastante complexo na atualidade, em função das diversas modificações pelas quais o capitalismo tem passado, tornando frágil a discussão em torno da dicotomia entre burguesia e proletariado – ou seja, uma noção de classe marxista – ele ainda é necessário, partindo do pressuposto de que existem forças que se fazem dominantes, e desta forma se concentram e se reproduzem em determinados segmentos sociais (SOUZA, 2012).

Desconsiderar o debate sobre classes sociais, de um modo geral, implicaria em concordar com a existência de uma sociedade de homens livres e iguais, aceitando como dadas as condições atuais de existência. Isso obrigaria a acatar afirmações como a de Lipovetsky (2007, p. 347) de que “com todas as suas imperfeições, o mercado continua a ser, nesse plano, a solução menos ruim, a mais bem adaptada a uma sociedade de indivíduos reconhecidos como livres”. A consequência de tal resignação seria a acomodação nas condições dadas, sem estímulo para refletir o futuro, uma vez que este já estaria determinado. Não perceber as diferenças de classes sociais, pode produzir uma leitura que encobre aspectos fundamentais da vida social, como por exemplo, a dimensão da dominação.

Como destaca Souza (2003), o processo de modernização do Brasil possibilitou o surgimento de novas classes sociais, que não se diferenciam somente pela questão da renda, mas, sobretudo, por um processo de apropriação dos capitais econômicos e culturais que se dá de maneira diferente. Ou seja, surgem classes que, desprovidas das “pré-condições morais, sociais e culturais” que permitem a apropriação destes capitais, são mantidas não somente à margem da esfera do trabalho, nos moldes requeridos pelo capitalismo, mas que constitui seus indivíduos enquanto subcidadãos, em outros termos, como uma “ralé estrutural”.

Partindo desta compreensão, Souza (2003; 2009; 2012) subdivide as classes sociais no Brasil em classe dominante, classe média, batalhadores e ralé, que se diferenciam especificamente pela capacidade diferencial de apropriação dos capitais econômicos e culturais, e logo, pela capacidade de manter e reproduzir os privilégios de classe. É deste modo, compreendendo que uma classe social não é determinada apenas pela renda ou pelo seu lugar na produção, mas, sobretudo pelo seu estilo de vida

(BOURDIEU, 1983), ou seja, “por uma visão de mundo prática que se mostra em todos os comportamentos e atitudes” (SOUZA, 2012) que se desdobra este trabalho.

Portanto, tomando como referência a classificação de Souza (2012) em relação às classes sociais no Brasil, quando aqui se fala em classe dominante compreende-se por esta uma classe composta por indivíduos que têm acesso privilegiado ao capital econômico e cultural, possuindo o monopólio do poder econômico e operando de modo a garantir a reprodução destes privilégios. Nesta classe opera um jogo de distinção, no qual o gosto é expresso pela roupa, pelo vinho, ou seja, por símbolos capazes de marcar as diferenças num ritual reconhecido pelos seus membros. Partindo do mesmo referencial conceitual, o que aqui se compreende por classe média, diz respeito a uma classe que detém o monopólio do capital cultural e as pré-condições para o acesso a este, que é transmitida de maneira afetiva no seio da própria família, o que garante a manutenção do monopólio e a reprodução da classe. Também nesta classe ocorre um jogo de distinção interno e em concorrência com a classe diretamente superior – buscando uma aproximação – e com a inferior objetivando um distanciamento. O que aqui se considera como a classe dos batalhadores se refere àquela camada que se situa entre a ralé e a classe média, diferenciando-se em relação à classe média através do estilo de vida e pela apropriação do capital escolar e cultural (ainda em escala menor), tendo efetivamente alcançado uma ascensão material, e alguma dose de autoestima e reconhecimento, uma vez que passa a ser percebida como útil à sociedade. Na classe dos batalhadores é possível falar da constituição de um novo capital familiar, cujo núcleo é uma ética do trabalho, passada de pais para filhos no seio de famílias mais estruturadas, através de valores como disciplina, autocontrole, comportamento e pensamento prospectivo, o que a distingue da ralé. Por último, quando aqui se fala em classes populares, compreende-se por esta aquilo que Souza (2012) chamou de “ralé”, uma classe marcada pela “ausência” dos privilégios das classes superiores e, sobretudo, pela ausência das pré-condições morais, sociais e culturais para acessar os capitais econômicos e culturais.

Portanto, a consideração sobre as diferentes classes sociais brasileiras, serve para nortear a compreensão que se tem nesta tese sobre classes populares, utilizando a classificação proposta por Souza (2012) como “tipos ideais” (WEBER, 2004) aos quais serão confrontados os tipos encontrados através do trabalho empírico aqui realizado. Então, partindo dessa tipologia de classes sociais, é possível definir os sujeitos desta

pesquisa como pessoas que compõem a “ralé ou a elite da ralé”, mas que aqui serão chamadas de classes populares.

Embora concordando com o conteúdo do conceito de “ralé”, ou seja, com os elementos capazes de informar que determinado indivíduo faz parte desta classe social, a opção de não utilizar este termo neste trabalho se apresenta como relevante no contexto do trabalho de campo, no qual os próprios indivíduos não se reconhecem dessa maneira. Dito de outro modo, embora tomando por referência o elemento da renda e as características utilizadas por Souza (2012) para definir a ralé – sendo possível conceitualmente nomear os sujeitos dessa pesquisa como pobres ou ralé estrutural – a forma como eles se reconhecem não se aproxima de nenhum destes conceitos. Nomeá-los desta forma tanto no trabalho de campo quanto no texto aqui produzido traria implicações que o espaço-tempo deste trabalho não seria suficiente para tratar. Uma dessas implicações seria o estranhamento dos sujeitos em relação ao termo, bem como seu receio de que o uso do mesmo pudesse fortalecer o estigma vivenciado por eles em seu dia-a-dia. Obviamente, esta é uma questão bastante complexa carecendo ser considerada durante as análises realizadas no decorrer deste trabalho de modo a não encobrir aspectos importantes do fenômeno estudado. Portanto, no sentido de respeitar a forma como os sujeitos refletem esta questão de pertencimento de classe e no sentido de poder compreender melhor o campo, a opção aqui adotada é definir o grupo aqui investigado como classe popular, termo ainda usado – embora que entre aspas – pelo próprio Souza (2013, p. 129).

Então, é no contexto das classes populares (ralé e elite da ralé) que as teses existentes sobre o consumo serão examinadas, com o intuito de discutir a lógica social que orienta o consumo de indivíduos destas classes específicas, debatendo a representação social desta prática em seu cotidiano, bem como a sua relevância para a inserção social, o reconhecimento social e a construção das identidades. Espera-se que o debate em torno destas questões contribua para descortinar um universo que é, muitas vezes, descrito de maneira superficial através de pesquisas que demonstram, apenas em números, a evolução do consumo na classe popular, mas não problematiza o significado desta prática e suas implicações em questões mais amplas⁸. Também se pretende aprofundar outros discursos – midiáticos e também acadêmicos – que descrevem esta classe social através de um profundo elogio à sua capacidade de sobreviver com alegria

⁸ A este respeito ver a crítica tecida por Souza (2013)

e conquistar de maneira “honestamente” tudo o que precisa para sua “sobrevivência”, mas não problematiza a existência de sofrimento por trás destes processos, a existência de frustração de não conseguir efetivamente ascender socialmente, não apenas como consumidor, mas como cidadão.

1.3. CAMINHO PERCORRIDO

A familiaridade com um grupo ou tema que se pretende analisar cientificamente se apresenta como um desafio uma vez que investigar algo que é familiar pode embaçar a visão do pesquisador, impedindo-o de enxergar certos aspectos da realidade estudada, pois uma vez que ele faz parte da mesma, existe uma tendência maior para naturalizar os fatos. Por estas razões, Da Matta (1978) sugere o exercício metodológico de transformar o familiar em exótico. Isso implica em inicialmente assumir a existência de laços de proximidade forte com o objeto de pesquisa e buscar, conscientemente, estranhar os dados encontrados no campo.

Neste sentido, Miller (2002) compara a postura de dois antropólogos. O primeiro, Weiss, é classificado como “estrangeiro” e se comporta de modo a não cometer “a temeridade” de se pronunciar sobre seus informantes etnográficos tecendo juízos de valor de modo a defini-los como certos ou errados. O segundo, DeVault, classificado como “nativo”, tem uma postura diferente e considera injusto não proceder de forma a tomar a posição de seus informantes.

A apreciação destas duas posturas reforça a ideia de que a investigação de algo exótico parece possibilitar uma maior objetividade e um maior estranhamento, enquanto que o familiar oferece mais espaço para posicionamentos pessoais, evidenciando assim a necessidade de transformar o familiar em exótico. Ao considerar as ressalvas de Souza (2009) sobre não aceitar como “dado” o discurso dos participantes da pesquisa, pois, na maioria das vezes, ele é autolegitimador, a necessidade de estranhar o familiar torna-se ainda mais relevante.

A relevância dessa discussão, sobre transformar o familiar em exótico, tem espaço neste trabalho porque o campo e as práticas aqui investigadas são muito familiares para esta pesquisadora. Durante um “bom” período de minha vida pertenci às classes populares, e meus contatos e vínculos com este segmento social permanecem

íntimos. Contudo, é necessário esclarecer que existem diferenças importantes ⁹entre ser classe popular numa pequena cidade do interior da Paraíba – o que representa o meu caso¹⁰ – e pertencer a esta mesma classe social numa capital – o que representa o caso dos sujeitos aqui investigados. Neste sentido, torna-se necessário falar aqui em termos de um exercício metodológico de *rever o familiar*, pois, embora eu me depare com os desafios enfrentados por pesquisadores que investigam um fenômeno familiar, eu não sou nativa da comunidade investigada. Isso me remete ao lugar de *rever, reencontrar e refletir* sobre elementos que são comuns à minha trajetória, mas que não são familiar em sua totalidade.

Portanto, informar aqui que venho das classes populares serve para evidenciar que este estudo se desenvolve numa realidade que guarda muitas similaridades com tudo aquilo que vivenciei em minha trajetória pessoal, o que significa assumir a necessidade de pensar em estratégias metodológicas que contribuam para o estranhamento necessário ao trabalho científico, de modo a não tomar os achados do trabalho de campo como práticas “naturais”, realizando apenas uma descrição naturalizada das mesmas, nem tampouco permitindo que meus valores norteiem as considerações tecidas neste trabalho.

No sentido de *rever o familiar*, transformando as similaridades em algo exótico, desnaturalizando meu olhar enquanto pesquisadora, um recurso metodológico utilizado durante a realização desta tese foi o de, paralelamente à incursão no campo do consumo cultural e de lazer das camadas populares, atentar também para espaços de lazer e de cultura das classes médias e da elite, de modo a contrastar e problematizar os achados do trabalho de campo. A comparação entre o tipo de lazer vivenciado num balneário popular e num *resort* de classe média alta, que permitiu colocar em contraste muitos elementos importantes que marcam o consumo de lazer de indivíduos de classes sociais diferentes, exemplifica uma das estratégias utilizadas no exercício de estranhar o familiar.

⁹ As diferenças dizem respeito aos locais de moradia, meios de transporte, formas de sociabilidade, tipos de lazer, segurança, acesso à saúde e educação, variedade de comércio, entre outros.

¹⁰ Até os 18 anos de idade morei na cidade de Patos composta por aproximadamente 100 mil habitantes e situada a 320 km da capital do estado.

1.3.1. UMA ETNOGRAFIA POSSÍVEL

Afirmar que este trabalho é uma etnografia possível significa dizer que ele se orienta pelos pressupostos do método etnográfico, mas não se realiza como uma etnografia clássica, com imersão profunda e prolongada no campo. Portanto, em termos de relacionamento com o campo, a opção possível foi a de realizar uma experiência prolongada, mas sem uma imersão total no mesmo.

Deste modo, a vivência em campo se iniciou em novembro de 2011, desenvolvendo-se através de “idas e vindas”, para realizar observações cotidianas, entrevistas, grupos focais ou para vivenciar eventos pontuais da vida comunitária como a inauguração de uma doceria, o chá de bebê de uma adolescente da comunidade, a inauguração de uma padaria comunitária e o aniversário de uma moradora.

Outro aspecto do método etnográfico que inspira esta tese diz respeito à forma de análise e interpretação dos dados. Neste sentido, o que aqui se pretende é uma discussão – inspirada em Geertz (1978) – capaz de dar conta da complexidade da teoria nativa, na medida em que busca encontrar seus nexos com teorias acadêmicas, não no sentido de confirmá-las ou refutá-las, mas sim, no intuito de realizar uma interpretação das teorias acadêmicas, como orientado por autores como Oliveira (2000) e Peirano (1992), buscando, ao mesmo tempo, não incorrer no “deslize” do intelectualismo.

Portanto, como ressalta Peirano (1992) é nos resíduos entre a teoria nativa e a teoria acadêmica que reside a possibilidade da descoberta etnográfica, sendo necessário buscar uma paridade entre as mesmas. Neste sentido, o estranhamento do familiar não deve ocorrer apenas em relação aos dados apresentados pelo campo, mas também se faz necessário estranhar as teorias acadêmicas muito familiares, para que se possa criar espaço e possibilidade para que novas explicações surjam.

No que se refere mais especificamente à como tratar a “teoria nativa”, é importante ressaltar as contribuições de Souza (2009) ao chamar a atenção para o fato de que, antes de qualquer coisa, os indivíduos precisam legitimar – para si e para os outros – a sua conduta de vida, sendo simplesmente ingênuo, por parte do pesquisador, o contentamento em aceitar apenas o discurso dos seus informantes. Neste sentido, Souza (2009, p. 387) tece uma crítica a uma vertente da sociologia que opera através desta ingenuidade, partindo do “pressuposto de que o mundo é transparente para todos e que basta depois quantificar os resultados em tabelas”. Ele ressalta que esse tipo de pesquisa não é capaz de discutir e revelar o contexto social dos entrevistados, deixando,

portanto de explicar a verdadeira diferença de suas respostas. Deste modo, ele ressalta a necessidade de que as pesquisas sejam orientadas por uma reflexão crítica.

Sem reflexão teórica que possa, antes de tudo, informar e dirigir a pesquisa empírica e depois reconstruí-la dentro de um contexto que refaça o mundo social de modo novo e surpreendente, é impossível conhecimento novo e crítico sobre a realidade que todos compartilhamos em diversos graus de opacidade. (SOUZA, 2009, p. 386)

Sendo assim, Souza (2009, p. 387) propõe uma sociologia disposicionalista que opera através de realização de entrevistas sucessivas, pretendendo desconstruir a autolegitimação da primeira entrevista, de modo que apareçam as possíveis contradições, lacunas e tensões que habitam a vida humana, sendo esta uma forma privilegiada de “recuperar a verdade que escondemos – todos nós, ainda que uns mais que outros – de nós mesmos e dos outros”.

Portanto, é nesta direção – de diminuir a opacidade da realidade – que se desdobra esta tese, que busca compreender, junto com os sujeitos desta pesquisa, a lógica social que orienta o consumo no contexto específico das classes populares, buscando identificar os “resíduos” entre a “teoria nativa” e a “teoria acadêmica”, de modo a realizar uma interpretação da primeira, atentando para evitar o risco do intelectualismo.

1.3.2. CAMPO: ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO

É importante ressaltar que, embora a forma de “coleta de dados” seja aqui apresentada através de etapas, na prática ela não ocorre de maneira tão linear e refratária, pois uma única ida ao campo permite, por exemplo, a realização de uma entrevista, a observação participante e o desenvolvimento de conversas informais. A apresentação em etapas que aqui se realiza tem o objetivo de organizar e categorizar os diferentes instrumentos de coleta de dados e as diferentes formas de relacionamento com o campo.

O relacionamento efetivo com a comunidade São Rafael para esta pesquisa iniciou-se em novembro de 2011, mas minha vivência com esta comunidade data do

ano de 1997¹¹. No entanto, em função de um distanciamento de quase dez anos, a volta à comunidade ocorreu de maneira gradativa, buscando novas estratégias de aproximação e aceitação. Uma dessas estratégias foi o meu envolvimento em um projeto social¹² que tinha como objetivo qualificar profissionalmente mulheres na técnica de produção de doces e salgados finos, bem como fomentar a sua organização através de um grupo produtivo. Outra estratégia foi retomar o contato com pessoas da comunidade, das quais eu me tornei muito próxima em experiências anteriores.

Assim, entre novembro de 2011 e maio de 2012, período considerado como a primeira fase desta pesquisa, procurei participar da rotina da comunidade – mais especificamente através do apoio ofertado ao grupo de mulheres do Projeto Doce Infância e Doce Vida – o que me permitiu tecer conversas informais, observar as dinâmicas e obter os primeiros “dados” necessários para a pesquisa. Deste modo, a primeira estratégia de coleta de dados utilizada foi a observação participante.

Além da observação participante mais cotidiana – na qual foi possível perceber a dinâmica de lazer nos bares da comunidade, nas próprias residências, na rua e na sede da Entidade Beneficente Evangélica (EBE) – ocorreu, em 19 de dezembro de 2011, a inauguração da doceria do Projeto Doce Infância e Doce Vida. Na ocasião colaborei com a logística de organização do evento, atuei como mestre de cerimônia, e deste modo foi possível observar mais diretamente como se desenvolve um momento de lazer dentro da comunidade.



Figura 1: Inauguração da Doceria Doce Infância e Doce Vida.

Fonte: Arquivo da pesquisa de campo, 2011.

¹¹ Em 1997, ainda como aluna da graduação na UFPB, no curso de Administração, coordenei a elaboração e implementação de um projeto de constituição de uma cooperativa de serviços na comunidade. Depois o relacionamento com a comunidade continuou porque passei a ser coordenadora de projetos e mobilização de recursos de uma ONG que atuava na São Rafael.

¹² Projeto Doce Infância e Doce Vida realizado pela ESSOR e EBE com recursos do Instituto Renner.

Esta oportunidade se configurou também como um momento importante para perceber diferenças significativas entre o gosto das mulheres participantes da doceria e o gosto dos potenciais clientes (classe média). Estas diferenças se revelaram, por exemplo, em momentos como o da decoração da doceria, na escolha do lugar certo para cada coisa e na escolha dos próprios utensílios de decoração. É necessário ressaltar que a maioria dessas mulheres nunca havia visitado nem muito menos freqüentado, um empreendimento dessa categoria voltado para um público mais abastado logo, não tinha outras referências.

Outro evento que ocorreu na primeira fase da observação participante, em 26 de fevereiro de 2012, foi o Chá de Bebê¹³ que a família de uma futura mamãe da comunidade organizou. Eventos dessa natureza podem ser classificados como rituais (ROOC, 2007) com fortes valores culturais, representando um rito de passagem, e através deles é possível perceber valores importantes para o grupo. No caso específico do Chá de Bebê foi possível observar a importância dos presentes para os convidados e a futura mamãe, e neste sentido, foi interessante a reação de algumas pessoas que, me vindo chegar sem nenhum presente¹⁴ nas mãos foi questionar este fato para a futura vovó. Vale destacar que os presentes entregues eram todos expostos numa cama, permitindo que todos os convidados pudessem visualizar o que cada um trouxe, servindo ao mesmo tempo para que os próprios convidados mostrassem uns aos outros o que havia oferecido à futura mamãe. Esta ocasião permitiu vivenciar um momento de lazer na comunidade, sendo possível observar como as pessoas presentes usufruíam daquele momento, bem como as relações sociais ali desenvolvidas.

A segunda fase da pesquisa desenvolveu-se tomando por referência os dados coletados durante a fase da observação participante e uma entrevista não estruturada realizada com o coordenador da ESSOR¹⁵, através da qual foi possível perceber, até aquele momento¹⁶, a inexistência de informações sistematizadas sobre o histórico da comunidade. Por esta razão, foram elaborados três roteiros de entrevista semi-estruturados, um direcionado para os moradores mais antigos, outro para as lideranças

¹³ A futura mamãe era uma adolescente de 13 anos de idade que nasceu e criou-se na comunidade. O acesso a este evento foi possível porque a adolescente é filha da empregada doméstica que trabalha desde 2005 na minha residência. Assim, fui convidada para a comemoração e solicitei a família para tomar este evento como um momento da minha pesquisa.

¹⁴ Meu presente havia sido entregue na residência da futura mamãe.

¹⁵ ESSOR é uma ONG francesa que atua na comunidade. Suas áreas de atuação são: qualificação profissional e geração de renda; educação e agricultura família.

¹⁶ Ao final desta tese foi possível encontrar no site do CPCC um arquivo que disponibiliza trabalhos de diversas naturezas que permitem construir um histórico da comunidade São Rafael.

comunitárias e outro que permitia mapear os equipamentos comunitários existentes, objetivando coletar dados de fontes primárias para uma construção do histórico da São Rafael.

Assim, no dia 19 de abril de 2012 foi realizada uma entrevista com Dona Biu, que desde 1976 mora na comunidade e lá constituiu uma família com o Seu Manoel. Outra estratégia de coleta de dados utilizada para conhecer a realidade atual da comunidade foi a realização de uma visita e uma entrevista não estruturada com funcionários da Unidade de Saúde da Família da São Rafael. Nesta visita, que aconteceu também em 19 de abril de 2012, foi possível obter dados relativos ao perfil etário da população da comunidade, bem como uma distribuição espacial das infraestruturas comunitárias, representadas através de um mapa elaborado pelos funcionários desta unidade de saúde.



Figura 2: Entrevista com Dona Biu

Fonte: Arquivo da pesquisa de campo, 2012.

Com o intuito de mapear a atual estrutura física da comunidade também no dia 19 de abril de 2012, foi realizada uma visita “guiada”, em companhia de Katiucha¹⁷, com o objetivo de identificar as diferentes infraestruturas comunitárias existentes tanto públicas como privadas. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um roteiro, previamente elaborado, contendo uma lista com as possíveis infraestruturas existentes, bem como o registro fotográfico realizado a fim de fornecer subsídios visuais à análise.

Indiretamente, o trabalho de pesquisa inicial sobre o histórico da comunidade também permitiu realizar os primeiros contatos mais diretos desta pesquisadora com a comunidade, constituindo-se em um momento propício para a exposição dos seus

¹⁷ Primeira informante chave desta pesquisa, que nasceu e criou-se na comunidade. Conheço desde 1998, quando era uma adolescente.

objetivos de pesquisa e para tecer uma rede de relacionamentos necessária para a realização do trabalho de campo.

Importa ressaltar que os primeiros momentos em campo ao mesmo tempo em que me surpreendiam também davam a sensação de que muito do que ali encontrava me era familiar, uma vez que comportamentos e pensamentos verificados naqueles indivíduos eu já havia identificado em outras pessoas do meu ciclo mais estreito de relacionamentos, o que me fazia tomar aquelas experiências como “naturais”. Foi então quando se tornou necessária a vivência de outras experiências, com outras classes sociais, para desta forma “estranhar” aquela realidade que se apresentava tão familiar.

Portanto, seguindo a orientação metodológica de que, ao pesquisar algo familiar, é necessário o recurso do estranhamento, fiz uma incursão de três dias em uma forma de lazer das classes médias e altas¹⁸ no intuito de enxergar melhor como esta prática social é vivenciada por indivíduos de classes sociais distintas. Tudo o que nesta experiência causava estranhamento contrastava com aquilo comumente visto nas práticas dos indivíduos das classes populares aqui investigados, englobando desde a forma de se preparar para o lazer, o modo de se vestir e a forma de usar as instalações das unidades de lazer. Este contraste foi percebido mais claramente quando decidi também fazer uma incursão em um balneário¹⁹ “popular” situado no município de Santa Rita-PB.

O terceiro momento em campo caracteriza-se por uma exploração mais direta das questões relacionadas mais especificamente ao consumo das classes populares. Neste sentido, de posse de um roteiro de entrevista estruturado²⁰ – que considerou em sua elaboração as diferentes contribuições teóricas exploradas, outras pesquisas já realizadas sobre a temática do consumo cultural e do consumo popular, e as observações realizadas na própria comunidade – foi possível realizar²¹ as entrevistas.

A aproximação com os participantes da pesquisa ocorreu, inicialmente, através de Katiucha que procedia às abordagens iniciais, apresentando a pesquisadora. Num primeiro momento, as entrevistas foram realizadas na residência das pessoas, que, em sua maioria, foram muito acolhedoras. Uma segunda forma de aproximação com outros sujeitos pautou-se na indicação realizada pelos próprios participantes, que ao término de suas entrevistas sugeriam a casa de amigos que poderiam também participar da

¹⁸ A incursão ocorreu em um *resort* na cidade de Aquiraz – CE.

¹⁹ Ao balneário realizei quatro incursões com duração de um dia cada uma.

²⁰ O roteiro contém 21 questões (sendo 9 abertas e 12 fechadas).

²¹ As entrevistas foram iniciadas em 22 de maio de 2012, e se estenderam até o dia 07 de agosto de 2012, sendo realizadas pela própria pesquisadora.

pesquisa. Muitas vezes o próprio participante me acompanhava até a casa da pessoa indicada procedendo às apresentações iniciais.

Neste processo foi possível identificar, e contar com o apoio de outra informante chave, Preta²², proprietária de uma pequena loja de variedades situada na rua principal da comunidade, que aceitou a realização das entrevistas naquele espaço junto a seus clientes. Esta foi uma boa estratégia de relacionamento com o campo, pois possibilitou um contato com um maior número de pessoas, permitindo ao mesmo tempo a observação participante de práticas cotidianas da comunidade.

Uma dessas práticas rotineiras era a reunião de pessoas na calçada²³ da loja de Preta. Estas reuniões ocorriam com pessoas que vinham com o intuito de comprar algo e se demoravam um pouco mais, ou simplesmente passavam na rua – voltando do trabalho e/ou escola – e ali paravam para bater um papo no final da tarde. Estes momentos foram frutíferos para a observação da comunidade, uma vez que possibilitaram o desenrolar de conversas informais bastante produtivas para a pesquisa, e a melhor aceitação da pesquisadora por parte dos moradores.

Nesta fase da coleta de dados – através das entrevistas – me deparei com um dado que apresentava a compra como uma opção de lazer para o grupo pesquisado. Tal informação me instigou a compreender melhor esta experiência e assim, resolvi acompanhar o momento das compras de uma “consumidora popular”. Sendo assim, aproveitando o pedido da pessoa que trabalha como empregada doméstica em minha residência para que eu pagasse suas compras de fim de ano com meu cartão de crédito, pude acompanhar – embora que não integralmente – uma experiência de compra de uma consumidora popular. Esta incursão nas compras de Edileuza²⁴ me permitiu compartilhar de parte de uma experiência realizada, não somente por ela, mas também por suas filhas e enteadas, de forma a compreender melhor a representação que aquele momento assumia para as mesmas.

O quarto²⁵, e último, período em campo diz respeito a um momento de volta para a continuidade das observações participantes, bem como para a realização de dois grupos focais, com o intuito de aprofundar a coleta de dados realizada nas etapas anteriores da pesquisa. A técnica de grupos focais foi escolhida porque tem se mostrado bastante adequada nos estudos sobre as representações sociais, como assim argumentam

²² Preta é amiga de Katiucha, e eu também já a conhecia desde 1998.

²³ O hábito de se reunir na calçada para conversar é comum na comunidade São Rafael.

²⁴ Esta experiência está relatada e analisada no Capítulo 3 desta tese.

²⁵ Período compreendido entre abril e agosto de 2013.

Caillaud e Kalampalikis (2013). O grupo focal serve para reproduzir as condições naturais da interação e das comunicações sociais, e deste modo, permite obter uma variedade de discursos, consensuais ou não, sobre o objeto de estudo. Importa notar que os dados daí “coletados” surgem da interação e permitem perceber como as interpretações dos sujeitos são marcadas por valores e normas culturais partilhadas durante as discussões tecidas no grupo (MERTON; KENDALL, [1955] 1987; MERTON; FISKE; KENDALL, [1956] 1990; BARBOUR; KITZINGER, 1999 apud KALAMPALIKIS, 2013, p. 439).

Assim, tomando em consideração as questões metodológicas para o desenvolvimento de grupos focais apontadas por Kitzinger, Marková e Kalampalikis (2004), em 20 de abril de 2013 foi realizado o primeiro grupo focal desta pesquisa contando com a participação de dez pessoas com perfil jovem, das quais sete haviam participado das entrevistas estruturadas. O segundo grupo focal ocorreu em 15 de junho de 2013 com um perfil mais adulto, contando com a participação de onze pessoas (aposentados e chefes de família em idade economicamente ativa) das quais cinco haviam participado das entrevistas estruturadas.



Figura 3: Primeiro Grupo Focal realizado no CPCC.
Fonte: Arquivo da pesquisa de campo, 2013.

A mobilização dos indivíduos para participação nos grupos focais ocorreu de diversas maneiras. Ainda na fase de entrevistas, ao final da realização das mesmas, os participantes eram informados de que haveria uma “segunda etapa” da pesquisa e eram questionados sobre seu interesse em participar deste momento que seria coletivo. Quando chegou o momento da realização dos grupos focais, aquelas pessoas que tinham demonstrado interesse em participar foram convidadas através de um telefonema, uma mensagem no *facebook* e contatos pessoais, realizados por mim e/ou por Katiucha.

Importa notar que a intenção através dos grupos focais era a de promover a participação também de pessoas que não tinham participado das entrevistas, e neste sentido Katiucha mobilizou outros comunitários, com a ajuda das pessoas que já haviam sido entrevistadas.

A realização dos grupos focais aconteceu nas instalações do CPCC, ambos ocorreram aos sábados à noite, uma vez que este dia e horário era aquele mais conveniente para os sujeitos aqui investigados. O conteúdo dos debates foi gravado com aparelho de áudio e o momento foi registrado através de fotos. Ao término dos grupos focais foi servido um lanche para os participantes e este momento foi de muita descontração nas duas ocasiões. As pessoas aproveitavam a informalidade para dizer que tinham gostado muito da experiência e que ficariam ainda mais tempo conversando sobre o tema.

Nesta mesma fase da pesquisa, também foi possível participar da inauguração da Padaria Comunitária, um empreendimento voltado para a economia solidária, desenvolvido por moradores da comunidade com o apoio da Universidade Federal da Paraíba, a ESSOR, a AMAZONA e a Prefeitura Municipal de João Pessoa. Este momento foi muito importante para pesquisa uma vez que permitiu perceber como outras problemáticas importantes para a comunidade são refletidas por suas lideranças e como os comunitários, de um modo geral, se envolvem em tais discussões. Mas este não foi apenas um momento político, tendo se revestido também de um caráter de evento de lazer, uma vez que os comunitários puderam visitar as instalações da padaria e degustar seus produtos, o que permitiu a observação participante de um evento específico ao tema desta tese.



Figura 4: inauguração da padaria comunitária.

Fonte: Arquivo da pesquisa de campo, 2013.

Por último, uma “quase experiência” com o campo trouxe dados muito significativos para esta pesquisa. Esta “quase experiência” diz respeito à possibilidade – que não se efetivou – de participar de uma excursão, organizada pela comunidade. No dia 20 de abril de 2013, ao chegar à comunidade para a realização do primeiro grupo focal me deparei com os preparativos para uma excursão, que sairia da comunidade por volta das três horas da madrugada, com destino a uma praia no Rio Grande do Norte (aproximadamente 140 km de distância). Quando demonstrei interesse em participar de tal evento, despertei uma série de reações nas pessoas com as quais dialogava. Katiucha, minha informante chave, não acreditava que eu quisesse realmente ir. Pida, uma das participantes da pesquisa, que me conhecia de longa data e que era irmã da organizadora da excursão, ficou muito feliz com meu interesse e se dispôs a me “ciceronear” durante a excursão. Depois de muita conversa sobre se eu deveria ou não participar da excursão, infelizmente, por “falta de vaga” nos meios de transportes disponíveis – uma Van e um ônibus – não pude participar deste evento, mas o debate comunitário sobre a viabilidade de minha participação nesta atividade será explorado no Capítulo 4.

No que tange ao relacionamento com o campo importa registrar que os sujeitos foram esclarecidos sobre os objetivos desta pesquisa, bem como sobre as formas de coleta de dados a serem utilizadas. Assim, um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido²⁶ foi elaborado e apresentado aos participantes de modo que, tomando conhecimento das condições da pesquisa, pudessem refletir e decidir sobre a vontade de participar efetivamente da mesma. Mesmo tendo assinado o termo, optando, portanto, por participar, os sujeitos foram esclarecidos sobre o fato de que poderiam desistir da pesquisa a qualquer momento. Neste sentido, o relacionamento com os participantes transcorreu de modo bastante tranquilo, muitos deles participaram de mais de um dos momentos da pesquisa, consentindo o uso dos instrumentos de gravação necessário bem como o uso do seu nome no tratamento dos dados e na redação do texto final.

1.3.3. O UNIVERSO “POPULAR” DA PESQUISA

O universo das classes populares foi abordado nesta pesquisa através da comunidade São Rafael, localizada em uma região periférica da cidade de João Pessoa, na Paraíba e composta por aproximadamente 1.461 moradores, segundo dados da

²⁶ Este se encontra no Apêndice 5 desta tese.

Pesquisa Domiciliar da Unidade de Saúde da Família, realizada no ano de 2011. O quadro²⁷ a seguir mostra a distribuição total da comunidade por faixa etária.

Faixa Etária	Masculino	Feminino	Totais
Menos de 1 ano	18	8	26
1 a 2 anos	22	30	52
3 a 4 anos	22	25	47
5 a 9 anos	75	74	149
10 a 14 anos	79	65	144
15 a 19 anos	82	82	164
20 a 24 anos	66	67	133
25 a 29 anos	88	68	156
30 a 39 anos	130	144	274
40 a 49 anos	74	73	147
50 a 59 anos	34	52	86
60 a 65 anos	12	28	40
Mais de 65 anos	18	25	43
Totais	392	404	1.461

Quadro 1: População da Comunidade São Rafael por Faixa Etária

Fonte: Elaborado a partir da Pesquisa Domiciliar da Unidade de Saúde da Família 2011.

O grupo²⁸ alcançado nesta pesquisa, composto por trinta e quatro (34) pessoas, pertence à faixa etária entre 20 e 59 anos, que representa 54,2% da população da comunidade. A escolha dessa faixa etária se justifica pelo fato de que, nela é possível identificar um número maior de pessoas com atividade geradora de renda, logo com maior potencial de consumo. O quadro a seguir mostra o perfil etário do grupo participante, bem como a sua participação nas entrevistas e grupos focais.

Faixa Etária	Entrevistas		Grupos Focais	
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
20 a 24 anos	4	3	3	1
25 a 29 anos	0	7	1	6
30 a 39 anos	0	2	0	1
40 a 49 anos	0	1	0	2
50 a 59 anos	2	3	3	4
Totais	6	16	7	14

Quadro 2: Perfil Etário dos Participantes

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Considerando que nem todos os sujeitos participaram dos dois processos de coleta de dados, esta pesquisa alcançou um grupo composto por trinta e dois participantes diferentes, além daqueles – não contabilizados – que participaram através

²⁷ Os dados utilizados para construir este perfil etário dos moradores foram retirados de um quadro construído e exposto na Unidade de Saúde da Família da comunidade.

²⁸ Um quadro com o nome e perfil dos participantes se encontra no Apêndice IX desta tese.

das conversas informais, dos eventos comunitários acompanhados e das observações participantes.

No que se refere à mobilização dos participantes é importante informar que esta ocorreu de maneira mais fácil junto às mulheres. Isso significa que, mesmo quando era possível entrevistar um homem e solicitava-se que ele indicasse outra pessoa de seu ciclo de amizade para participar da pesquisa, a indicação era quase sempre a de uma mulher. Ou seja, nem mesmo através dos homens era fácil chegar a outros homens. Neste sentido, duas entrevistas foram realizadas com homens em seus locais de trabalho – fora da comunidade – uma vez que esta forma era mais conveniente para os mesmos. Portanto, não foi possível, compor um grupo equilibrado entre homens e mulheres, e nem em relação à idade.

1.3.4. TRATAMENTO E COMPREENSÃO DOS DADOS

Os dados obtidos através da observação participante – tanto do cotidiano da comunidade quanto das experiências vivenciadas e dos eventos comunitários – foram inicialmente registrados numa “caderneta de campo” e depois, descritos com mais detalhes num “Caderno de Campo”, que se materializou em dois formatos: um escrito à mão e outro digitalizado.

No que se refere às entrevistas, o seu registro ocorreu de maneira escrita no momento da realização das mesmas, no próprio instrumento de pesquisa, um roteiro estruturado. Embora todos os participantes tenham autorizado o uso do equipamento de gravação, a opção de não utilizar o gravador se justificou pela intenção de deixar as pessoas mais a vontade durante o processo, uma vez que os ambientes nos quais as entrevistas transcorriam eram sempre frequentados por outros indivíduos.

Neste sentido vale destacar que um cuidado maior foi dispensado ao registro das entrevistas. Assim, a escrita ocorreu de maneira bastante criteriosa, buscando capturar os discursos na íntegra e as diferentes expressões dos sujeitos que representavam surpresa, dúvida, ansiedade, e que se mostravam muito significativas para compreender suas respostas mais imediatas. Este processo se desenvolveu de maneira satisfatória, não causando problemas nem no momento da realização das entrevistas, nem tampouco no momento de sua transcrição. Como o roteiro era estruturado, contando também com questões fechadas, foi possível registrar um tempo médio de quarenta minutos em cada entrevista.

O tratamento dos dados das entrevistas ocorreu através de sua sistematização em uma planilha do *Excell*, sendo aqueles de caráter quantitativo organizados em formato de tabelas e tratados através de uma estatística simples, e aqueles de caráter qualitativo foram organizados em quadros comparativos e sua análise, juntamente com aquela da observação participante, se deu através da Análise de Conteúdo e Análise do Discurso.

No que diz respeito aos dados obtidos através dos grupos focais estes foram registrados através de uma gravação de áudio, e depois transcritos na íntegra, registrando, além das falas, situações do momento da realização dos grupos que permitem uma análise não só do conteúdo, mas também do contexto no qual as falas se situam. A transcrição dos grupos focais gerou um documento do *Word* com um volume inicial de sessenta e cinco páginas. Um segundo documento, fruto de uma Análise de Conteúdo, no formato de quadros comparativos, que condensa e compara as falas dos dois grupos foi gerado totalizando um número de vinte e nove páginas. O tratamento qualitativo dos grupos focais foi realizado sem uso de *softwares* específicos, tendo sido possível em função do número de dados e do formato dos mesmos. A análise dos dados dos Grupos Focais também ocorreu através da Análise de Conteúdo e Análise do Discurso.

A escolha da Análise do Discurso como método para a análise dos dados desta pesquisa se justifica pelo fato dela representar um alargamento teórico em relação à perspectiva tradicional da Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (apud ROCHA e DEUSDARÁ, 2005), pois assim, como ressaltam Rocha e Deusdará (2005, p. 308) a Análise do Discurso “propõe o entendimento de um plano discursivo que articula linguagem e sociedade, entremeadas pelo contexto ideológico”.

Um enfoque discursivo procura evitar a mera busca de uma realidade subjacente a determinadas produções de linguagem, ciente de que toda atividade de pesquisa é uma interferência do pesquisador em uma dada realidade. A problematização a que nos referimos passa necessariamente pelo “descolamento” de duas ordens de realidade: a realidade da pesquisa conduzida (pelo analista) e a dos saberes produzidos durante o inquérito (pelos entrevistados). (ROCHA e DEUSDARÁ, 2005, p. 315)

A Análise do Discurso considera, portanto, o contexto ideológico, que como tal sofre as interferências do processo da pesquisa, e deste modo, não toma como absolutos os dados, mas como relativos àquele processo específico. Neste sentido, são pertinentes as contribuições de Eder (2002, p. 134) que, tomando como referência Bourdieu, reflete que “a sociologia não descreve a realidade social de forma objetiva, mas, ao contrário, o

faz como uma descoberta de ilusões sobre ela”. Dito de outro modo, os sujeitos se apropriam do saber científico através de um processo de “reflexividade” e constroem sua percepção da realidade. Logo, o que o pesquisador descobre não é “algo intacto” e estável que possa ser apreendido por um conjunto de técnicas, por mais rigorosas que sejam. Neste sentido, Eder (2002) também chama a atenção para o fato de que a “desilusão sociológica” representa um processo de aprendizado.

Espera-se que a pesquisa social empírica torne visível aquilo que a consciência gostaria de manter invisível. De uma vez por todas, ela deveria ter, como parte de seus objetivos: fazer avançar o conhecimento sobre a relatividade da consciência que cada um de nós, em sociedade, possui sobre ela; rejeitar o etnocentrismo da sociedade de cada um; e, assim, desenvolver uma reciprocidade de perspectivas que é o pré-requisito para uma cultura em sociedade que não reproduz, simplesmente, a cultura de uma minoria. (EDER, 2002, p. 137)

Nesta mesma direção, Souza (2012) ressalta que uma pesquisa sobre valores sociais profundos não pode imaginar que estes sejam de fácil acesso e estejam organizados de forma clara e óbvia na cabeça dos sujeitos, pois como Weber (apud SOUZA, 2012) já havia refletido, a primeira necessidade dos seres humanos não é dizer a verdade, sobretudo sobre si mesmos, mas sim, justificar e legitimar a vida que levam.

Portanto, é preciso ir além do discurso apresentado num primeiro plano, muitas vezes imediato e irrefletido, e confrontá-lo em relação ao contexto sociocultural no qual está inserido, a fim de compreender melhor não somente o que foi dito, mas porque foi dito e em quais circunstâncias. Deste modo, a Análise do Discurso alinha-se com o caminho escolhido neste trabalho que procura descortinar o universo do consumo praticado por indivíduos das classes populares, compreendendo o contexto no qual estas práticas se desenvolvem e seus significados são construídos.

Isso implica assumir que a linguagem não é “um meio transparente de refletir a realidade de forma não problemática, mas desempenha um papel ativo na construção da realidade” (MARSHALL, 1994 *apud* ROESCH 2005, p.173). Neste sentido, compreendendo que os indivíduos se representam de modos variados em função do contexto, o que se busca através da Análise do Discurso é encontrar a “diversidade e fragmentação do discurso individual”, uma vez que a preocupação centra-se nos significados e conceitos partilhados pelos indivíduos, entendendo que estes “repertórios” não se originam de modo individual, e sim através do meio cultural e histórico, e que são transmitidos socialmente.

Neste sentido, são de suma importância as contribuições de Goffman (1987) sobre a maneira como o indivíduo apresenta-se em situações comuns. Para ele, a forma de apresentar-se a si mesmo e a suas atividades aos outros é uma estratégia utilizada para dirigir e regular a impressão que os outros formam a respeito de si.

Um ator se apresenta sob a máscara de um personagem para personagens projetados por outros atores. A plateia constitui um terceiro elemento da correlação, elemento que é essencial, e que, entretanto, se a representação fosse real, não estaria lá. Na vida real, os três elementos ficam reduzidos a dois. (GOFFMAN, 1987, p. 09)

Assim, seja numa entrevista ou durante um grupo focal, o indivíduo, por mais acessível que possa parecer, apresenta-se através do uso de máscaras. Logo, a forma de conhecer um pouco mais claramente aquilo que ele fala e expressa, requer o suporte teórico de uma técnica que permita situar seus discursos e suas práticas num contexto mais amplo, que informe como tais representações foram construídas culturalmente e transmitidas socialmente. Como chama a atenção Goffman (1987)

Sabendo que o indivíduo irá, certamente, apresentar-se sob uma luz favorável, os outros podem dividir o que assistem em duas partes: uma, que o indivíduo facilmente manipulará quando quiser, constituída principalmente por suas afirmações verbais, e outra, em relação à qual parece ter pouco interesse ou domínio, oriunda principalmente das expressões que emite. (GOFFMAN, 1987, p. 16)

Portanto, para o pesquisador, tão importante quanto aquilo que o indivíduo informa através da fala é aquilo que ele deixa transparecer através de suas expressões. Neste sentido, uma análise que considere apenas o conteúdo de seu discurso não é suficiente, uma vez que negligencia, justamente, a parte menos manipulada conscientemente pelo indivíduo, as expressões. Neste sentido, quando se trata da realização de um grupo focal, e conseqüentemente da análise dos dados obtidos através do mesmo, outra contribuição de Goffman (1987) deve ser mantida em mente.

Quando permitimos que o indivíduo projete uma definição da situação no momento em que aparece diante dos outros, devemos ver também que os outros, mesmo que o seu papel pareça passivo, projetarão de maneira efetiva uma definição da situação, em virtude da resposta dada ao indivíduo por quaisquer linhas de ação que inaugurem em relação a ele. Em geral, as definições da situação projetadas pelos diferentes participantes são suficientemente harmoniosas, a ponto de não ocorrer uma franca contradição. (GOFFMAN, 1987, p. 18)

Isso significa que, nunca é mudo o silêncio de muitos participantes de um grupo focal, apenas ele não pode ser compreendido pela audição, fazendo-se necessário o uso de outros sentidos, sobretudo a visão. São gestos – afirmativos ou não – risos, expressões faciais, entre outras formas de expressões não verbais, que fazem com que um consenso seja criado no momento da interação de um grupo focal, cabendo ao pesquisador ficar atento a tais sinais, para perceber quando uma certa afirmação pode ser considerada uma regularidade ou uma exceção.

Portanto, considerando que esta pesquisa busca apreender aspectos relevantes da realidade social, estes expressos através das representações sociais que os indivíduos constroem, as contribuições de autores como Goffman (1987) e Jodelet (1994) são de fundamental importância para se afastar das impressões iniciais, carregadas de opacidade, aproximando-se de uma compreensão menos ilusória do fenômeno estudado. Neste sentido, é extremamente importante a seguinte orientação:

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. (...) Será conveniente começar o estudo das representações invertendo a questão e examinando a própria crença do indivíduo na impressão de realidade que tenta dar àqueles entre os quais se encontra. (GOFFMAN, 1987, p. 25).

O que neste trabalho se entende por representações sociais diz respeito a uma forma de conhecimento, elaborado e partilhado socialmente, com capacidade para orientar e organizar as condutas e comunicações sociais (JODELET, 1994). Como propõe Moscovici (1961 apud JODELET, 1994), as representações sociais não podem ser estudadas sem a devida articulação de elementos afetivos, mentais e sociais, integrando ao lado da cognição, da linguagem e da comunicação as considerações sobre as relações sociais que afetam as representações e a realidade material social e ideal sobre as quais elas tem que intervir. Deste modo, as representações sociais são ao mesmo tempo uma “construção” e uma “expressão” do sujeito. Portanto, como afirma Jodelet²⁹ (1994, p. 20) “partilhar uma ideia, uma linguagem, é também afirmar um vínculo social e uma identidade”.

Através do contato em diferentes momentos com os sujeitos dessa pesquisa foi possível conhecer mais de perto as representações que eles constroem sobre diversas questões como consumo, poupança, felicidade, luxo, pobreza. O fato de se estabelecer

²⁹ Tradução livre.

contatos em circunstâncias diferentes com os sujeitos aqui investigados permitiu tomar conhecimento de modo menos opaco da forma como eles representam os objetos de interesse para esta tese e a si mesmo. Um exemplo disso, diz respeito à representação sobre a questão da violência na comunidade, que numa primeira abordagem é retratada como um atributo “injusto” dirigido à todas as comunidades periféricas por sujeitos “de fora”. No entanto, no decorrer dos contatos realizados, esta crença se torna menos sólida, e elementos que comprovam – embora não na mesma proporção que aquela informada pelos “de fora” – a questão violência na comunidade começam a tomar forma. O mesmo ocorre para outros temas como o da pobreza, que será discutida de maneira mais específica neste trabalho.

Portanto, a Análise do Discurso configura-se como um dos métodos de análise mais apropriados para compreender as diferentes estratégias utilizadas pelos sujeitos para apresentarem as representações sociais que constroem sobre si e sobre o mundo do qual fazem parte, bem como para compreender como estas mesmas representações impactam a realidade.

A operacionalização da análise dos dados qualitativos partiu de uma Análise do Conteúdo (BARDIN, 1979), que permitiu, tomando como referência os objetivos propostos na pesquisa, categorizar os dados colhidos através da observação participante, das entrevistas e dos grupos focais. Ainda durante o trabalho de campo uma primeira categorização foi realizada, permitindo explorar melhor algumas categorias e adicionar outras que se mostraram relevantes durante o relacionamento com o campo. As categorias de análise extraídas da Análise de Conteúdo estão expostas a seguir:

- a) Posse e gosto cultural;
- b) Representação da poupança;
- c) Representação do cartão de crédito;
- d) Felicidade e consumo;
- e) Prazer através das compras;
- f) Reconhecimento através das compras;
- g) Sonhos de consumo;
- h) Representação do luxo;
- i) Imaginário das marcas;
- j) Representação do lazer;
- k) Sociabilidade e distinção através do lazer;

- l) Controle social da comunidade;
- m) Percepção de pobreza; e
- n) Diferenças sociais.

No que se refere a operacionalizar a Análise do Discurso, esta tese tomou como referência os passos sugeridos por Marshall (1994 *apud* ROESCH 2005, p. 174). Neste sentido, o primeiro passo tratou de “identificar os repertórios interpretativos” do grupo, e neste sentido foi necessária a leitura e releitura das transcrições das entrevistas, a fim de isolar quaisquer exemplos que pudessem significar similaridades ou diferenças nas respostas, buscando classificar os extratos dos textos dentro dos títulos amplos definidos a partir da Análise de Conteúdo. A consistência nas respostas poderia indicar a existência de um repertório, enquanto que a variação poderia apontar para um conjunto de repertórios utilizados de acordo com o contexto. O passo seguinte foi examinar as consequências do uso de tal repertório, sendo aqui necessária uma atenção especial ao contexto no qual os mesmos foram construídos e utilizados.

CAPÍTULO II

O grupo des-coberto

2. O GRUPO “DES-COBERTO”

Descrever uma comunidade da periferia de uma cidade é uma tarefa que se apresenta com uma série de armadilhas. No imaginário social parece existir uma noção acerca destas comunidades construída pelas pesquisas estatísticas, pela mídia, pelas telenovelas e pelo cinema que, por vezes, apresentam os “horrores da violência existente”, ou exaltam as qualidades quase “sobre-humanas” daqueles que vivem lá e que conseguem “ser feliz”, mesmo enfrentando uma luta diária muito pesada.

Mesmo quem nunca “frequentou” uma destas comunidades sente-se apto a descrevê-las associando a este exercício características de um lugar distante (pouco acesso de transporte público), sujo (coleta de lixo e saneamento precários), violento (tráfico de drogas) e com uma estrutura interna confusa (becos e vielas). No que se refere a preocupação por parte dos órgãos oficiais do governo, estes não parecem interessados em conhecer e retratar melhor estes espaços urbanos e um sinal desta negligência é a falta de informações oficiais sobre as comunidades periféricas, promovendo um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que elas abrigam infraestruturas públicas, muitas constam nos registros oficiais como “inexistentes”.

Talvez, a compreensão subjacente a esta postura, por parte dos órgãos governamentais, seja a de que, conhecendo uma comunidade periférica é possível inferir sobre a realidade das demais, e uma vez que os “problemas são iguais”, as soluções também serão, fazendo-se necessário para a resolução dos problemas, apenas a transferência de receitas bem sucedidas. Este tipo de concepção, de como tratar as problemáticas urbanas, encontra suporte na “moderna” forma de planejar estrategicamente as cidades para que sejam, como mercadorias, competitivas (BORJA, 1997) como aponta a crítica de Vainer (2000). Tal postura, ao conceber que todas as comunidades periféricas, mais cedo ou mais tarde, serão homogeneizadas de acordo com padrões centrais pode ser considerada eurocêntrica (MORENO, 2005; DUSSEL, 2005).

No entanto, partindo do pressuposto de que numa comunidade podem se desenvolver relações sociais específicas ao seu contexto – e neste caso, assumindo que comunidades periféricas de regiões distintas dentro do próprio Brasil se diferenciam – justifica-se a descrição aqui realizada, a fim de contextualizar a origem, a história e o momento atual da comunidade que abriga os sujeitos desta pesquisa. Este processo

serve para iluminar a compreensão de muitos fatores culturais característicos daquele contexto específico que podem interferir na questão do consumo e das representações sociais em torno deste fenômeno social.

A contextualização aqui realizada sobre a Comunidade São Rafael toma por referências iniciais fontes secundárias. Segundo mapeamento realizado por Lucena³⁰ (2013) é possível encontrar aproximadamente sessenta trabalhos, incluindo monografias, dissertações, teses, artigos científicos, relatórios de pesquisa, projetos de pesquisa, relatos de extensão universitária, que contribuem para uma compreensão do processo histórico de ocupação e delimitação da área onde está localizada hoje a comunidade São Rafael. No entanto, para fins desta tese, a principal fonte secundária considerada é a Dissertação de Mestrado de Lucena (2013), uma vez que a mesma realiza uma importante sistematização de informações anteriores, construindo um quadro geral bastante vasto sobre a comunidade São Rafael, sobretudo em relação ao seu processo histórico de constituição.

Com o intuito de complementar, e confirmar, alguns dados coletados de fontes secundárias, informações primárias foram colhidas através de entrevistas com moradores antigos e novos, agentes de saúde e representantes de organizações não governamentais que atuam na comunidade, além disso, foram realizadas visitas de mapeamento para identificar as infraestruturas comunitárias existentes.



Figura 5: Localização da comunidade São Rafael em João Pessoa

³⁰ Lucena (2013) toma como fonte de pesquisa principal a internet para mapear os diversos tipos de trabalhos que versam sobre a São Rafael.

2.1. A COMUNIDADE SÃO RAFAEL

A Comunidade São Rafael, localizada às margens do Rio Jaguaribe e da BR 230 em João Pessoa, Paraíba, que conta hoje com um número de aproximadamente 1.461³¹ moradores, registrou uma “explosão demográfica” em seu processo de constituição no início dos anos de 1970. A história de Dona Biu, que mora desde 1976 na comunidade, serve para representar o processo migratório de inúmeras famílias que motivadas pela possibilidade de construir sua casa própria mudaram-se para a área que hoje é a São Rafael. No início dos anos de 1970 a paisagem da comunidade era marcada por muita vegetação, uma granja e poucas habitações. Os migrantes que chegavam à São Rafael vinham, sobretudo do interior dos estados da Paraíba e do Pernambuco, o que é condizente com um período histórico marcado pelo forte êxodo rural (OLIVEIRA, 2012; LAVIERI & LAVIERI, 1999 apud LUCENA, 2013).

Mas a história da constituição da São Rafael é bastante anterior à década de 1970 e pode ser compreendida através de períodos históricos distintos como sintetizado no quadro a seguir:

DATAS	ACONTECIMENTOS IMPORTANTES
Ano de 1587	Na região do vale do Rio Jaguaribe, existiam propriedades rurais, em especial o Sítio Jaguaribe, cujos proprietários receberam terras em doação; Em 08 de fevereiro, foi concedida, pela Coroa Portuguesa, uma sesmaria em favor de Francisco Gonçalves Serralheiro, na qual, parte hoje é a São Rafael.
Início do século XX	Intensificação do processo de urbanização da cidade de João Pessoa; Criação do Bairro Jaguaribe e chegada de muitas famílias pobres ao bairro; A área onde está localizada a comunidade São Rafael passou a pertencer à Fazenda São Rafael;
1922	A Fazenda São Rafael foi comprada pelo Governo do Estado da Paraíba;
1938	Com o intuito de executar o Plano de Racionalização Agrária, durante a gestão do governo estadual por Argemiro de Figueiredo, a Secretaria de Agricultura do Estado da Paraíba transformou a Fazenda São Rafael em Estação Experimental do Litoral; Chegada de cinco famílias de re-imigrantes japoneses, vindas de Tomé-Açu, no Pará, com o objetivo de desenvolver atividades ligadas ao Plano de Racionalização Agrária; Na Estação Experimental do Litoral foram construídos aviário, apiário, coelheira, horto de plantas florestais e de fruteiras. A produção hortifrutícola teve como foco inicial o abastecimento da cidade.
1941	O conflito entre Japão e Estados Unidos na II Guerra Mundial, provocou o rompimento das relações diplomáticas com o Japão, e, conseqüentemente, foram iniciadas as perseguições contra os japoneses no Brasil; O interventor da Paraíba, Ruy Carneiro mandou a polícia confinar os japoneses em 13 de março de 1942 em uma colônia agrícola no município de Mamanguape; Lavradores brasileiros ocuparam os espaços antes destinados aos japoneses.
1958	Parte da área da Fazenda São Rafael foi doada, pelo chefe do Poder Executivo do Estado da Paraíba, para a construção do Campus I da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

³¹ Dados de uma Pesquisa Domiciliar realizada pela Unidade de Saúde da Família no ano de 2011.

1968	Intervenções estatais na organização da cidade de João Pessoa: Distrito Industrial (SUDENE), Campus da Universidade Federal da Paraíba (MEC) e Anel Rodoviário; Intervenções estatais não contemplavam a população de baixa renda, esta foi empurrada para dentro do vale do rio Jaguaribe, um espaço ainda sem importância para o Estado e para a capital; Com a necessidade de ampliação da UFPB, o Governo do Estado da Paraíba, adquiriu mais uma parte da Fazenda São Rafael.
Década de 1970	Processo de favelização no vale do rio Jaguaribe fruto de um constante e intenso fluxo migratório causado pela expulsão de trabalhadores do campo, seja pelas transformações na organização da produção seja pelas secas prolongadas nas regiões áridas da Paraíba (Sertão, Borborema e Agreste).
Década de 1980	Com o Projeto João de Barro teve início um processo de reurbanização das favelas, com medidas imediatistas e sem efetividade na mudança da qualidade de vida das populações das periferias – na São Rafael as casas de taipas foram desmanchadas e em seu lugar reconstruídas casas de tijolos.

Quadro 3: “Evolução” histórica da comunidade São Rafael

Fonte: Elaborado a partir de Lucena, 2013, pp. 67-79.

Desde a década de 1980 a comunidade passou por mudanças significativas, algumas positivas como a questão do saneamento básico, água encanada, energia elétrica, calçamento, e a chegada de equipamentos públicos como posto de saúde, escolas e “praças”, apontadas por Dona Biu como motivos para que os moradores passassem a se sentir “mais cidadãos”. Ela também ressalta mudanças negativas significativas, sobretudo nos últimos dez anos, como o aumento da violência, afirmando que a comunidade tornou-se mais perigosa. Mas, este é um tema que Dona Biu prefere não aprofundar, passando rapidamente para a constatação de que a comunidade conta com policiamento constante, que a sua vizinhança é muito boa e que existe muita solidariedade entre os moradores.

Através da visita de mapeamento³², que teve como suporte um roteiro semiestruturado das infraestruturas públicas e privadas – e que foi guiada por uma moradora da comunidade – é possível afirmar que do ponto de vista estrutural, a São Rafael conta hoje com as seguintes estruturas³³ visualizadas no quadro a seguir:

Infraestrutura	Quantidade
Escola pública	01
Posto de Saúde	01
Associação de Moradores	01
Rádio comunitária	01
Padaria comunitária	01
Banco Comunitário	01

³² A visita de mapeamento foi realizada em 22 de abril de 2012, mas este foi atualizando-se com as idas subsequentes para realização de entrevistas, grupos focais e observações participantes.

³³ Para uma visualização da comunidade consultar o Apêndice X que traz algumas fotos produzidas no decorrer da pesquisa e outra coletadas dos arquivos do CPCC e da ESSOR.

“Bares ³⁴ ”	03
Salão de beleza	02
Praças	02
Igrejas (católica, evangélica, Beniel, Assembleia de Deus)	04
Terreiro de Candomblé	01
ONG (CPCC e Entidade Beneficente Evangélica)	02
Difusora comunitária	01
Oficina mecânica	01
Vacaria	01

Quadro 4: Infraestruturas públicas e privadas existentes na São Rafael

Fonte: Pesquisa de campo 2013.

Este mapeamento estrutural permite perceber a convivência de elementos com características urbanas e rurais num espaço localizado hoje, em “solo” urbano. Tomando como referência o histórico de constituição da comunidade e como a mesma encontra-se estruturada na atualidade, é possível considerar que estes elementos, provavelmente, não se revelam apenas através da estrutura física, mas também têm interferência na cultura dos comunitários.

Ainda em termos estruturais é importante destacar que a comunidade possui pavimentação, a maioria das casas é construída em alvenaria, mas a coleta de lixo e o sistema de esgoto ainda são insuficientes. Talvez em função de sua situação geográfica – que dificulta o acesso a pé a outros bairros – a comunidade São Rafael conseguiu desenvolver, em seu interior, uma série de serviços que permitem que os seus moradores não precisem manter relações mercantis frequentes com o entorno, uma vez que conseguem encontrar “quase” tudo que precisam numa rede de comércio interna à comunidade.



Figura 6: Alagamento da comunidade.

FONTE: Acervo do CPCC.

³⁴ Como será visto mais adiante, o conceito de bar não é algo consensual, uma vez que os moradores não reconhecem estes estabelecimentos como bares, sendo a imagem de referência os bares externos, algo bastante distante da realidade encontrada na comunidade.

A São Rafael enfrenta alguns riscos de origem natural, pois uma vez que se situa entre a barreira da BR 230 e o Rio Jaguaribe, convive, em épocas de chuva, com o risco de deslizamentos e de inundações. Outro tipo de risco ocasionado pela geografia da comunidade é de cunho social, pois uma vez que a mesma possui apenas uma entrada/saída facilita a ação de grupos que desejam agir na ilegalidade, como é o caso daqueles que atuam no tráfico de drogas ou efetuam roubos e/ou furtos, o que, infelizmente, é uma realidade na comunidade.

No que se refere ao tráfico de drogas e suas consequências, a pesquisa realizada por Nogueira (2009) na comunidade São Rafael dá conta da existência da prática de venda de produtos furtados ou roubados com relação direta com o tráfico de drogas, como fica evidente na fala de um dos moradores.

Agora celular eu já compro do povo daqui, porque o dinheiro é à vista, é barato, tem de 10 de 20, 30 até de 100, os mais caros eles dividem em duas vezes, tem até de câmera. Sempre está aparecendo, aparece de tudo: cadeira, mesa, os pestes trazem de tudo, às vezes até mesa nas costas. Homem, é muita coisa que eles arrumam, trazem televisão grande de 29 nas costas, DVD, som, até roupa. Até as nossas roupas eles roubam do varal. E vende aqui mesmo, principalmente as de crianças. Aí eles vendem na rua dizem assim: olha vendem porta, panela, cano, carro de mão... É tudo, homem, telha, tudo que pensar, tudo é dinheiro para se consumir a droga deles. Roubam loja, casa em construção, gás, tudo. (João, em entrevista *apud* NOGUEIRA, 2009, p. 11)

Como destaca Nogueira (2009, p. 12) embora “todos” afirmem temer a compra desse tipo de produto, esta acaba efetivando-se como uma “forma estratégica de acesso aos bens, onde os valores são ressignificados, negociados e acionados no ato da compra”.

Passando a discutir mais especificamente as possibilidades de cultura e lazer na comunidade, de acordo com relatos de Dona Biu “antigamente” existiam festas comunitárias, como as comemorações de São João, mas esta “tradição” se perdeu. No entanto, de acordo com relatos de Juliana – moradora mais jovem da comunidade – o que parece ter ocorrido foi uma transformação de como o São João é comemorado, pois nos dias atuais este festejo ocorre através da competição da Guerra de Busca Pé³⁵, na qual várias ruas da comunidade participam. Outras datas festivas do calendário nacional

³⁵ Neste evento as ruas competem entre si em relação a “soltar” busca-pés (um tipo de fogo do artifício) mais “potentes”. Segundo Juliana, é uma brincadeira até certo ponto bem perigosa, mas que vem ganhando mais espaço na comunidade.

também são comemoradas, como por exemplo, o Dia das Crianças e o Natal³⁶, ocasiões nas quais os diferentes grupos comunitários se organizam para distribuir presentes às crianças da São Rafael.

É possível identificar atividades culturais ou de lazer mais cotidianas no interior da comunidade, como a prática de ligar os aparelhos de som nas residências – num volume bem alto, e compartilhar uma cerveja com amigos – bem como o lazer ofertado pelos bares localizados na própria comunidade, nos quais as pessoas podem beber, ouvir música, dançar, conversar, namorar.

A Prefeitura Municipal da cidade de João Pessoa inaugurou uma praça na comunidade São Rafael. No entanto, nas abordagens iniciais desta pesquisa – período no qual a praça estava em construção – a mesma não foi citada como opção de lazer interno à comunidade. No entanto, em 2013, ao final do trabalho de campo, alguns pais apontam a praça como um local frequentado por eles em companhia de seus filhos pequenos.



Figura 7: Show da Banda Gospel Pagode Salvação na quadra da Praça São Rafael
Fonte: Arquivo do CPCC, 2013.

Contudo, foi possível notar que existem outros diferentes usos relacionados a este espaço, dependendo do horário e do tipo de frequentadores. Códigos internos parecem já estabelecidos na comunidade e cada um sabe o momento certo para se dirigir à praça. Durante as idas à comunidade, foi possível observar que durante o dia, até o fim da tarde, a praça é mais frequentada por crianças e adolescentes em busca de brincadeiras. No final da tarde, sobretudo nas sextas, sábado e domingo, pequenos comerciantes locais instalam seus “espertinhos” e um público de jovens e adultos passa a

³⁶ Fotos das festividades do Natal podem ser visualizadas no Anexo X.

frequentar aquele espaço para tomar uma cerveja e comer um churrasquinho. “Outros usos³⁷”, relacionados a “altas horas da noite”, foram insinuados pelos participantes desta pesquisa, mas não se tornaram explícitos durante as idas ao campo.

Portanto, em termos de um lazer desenvolvido através de infraestruturas da própria comunidade é perceptível o uso dos “bares”, das “praças”, da “quadra” da EBE e da realização de festas típicas. O uso das aspas nas palavras “bares”, “praças” e “quadradas” serve para representar a visão dos sujeitos de que o que ali ocorre é um “quase” lazer. Dito de outro modo, na percepção dos comunitários, o que se tem é um quase-bar, uma quase-praça (relativa a mais antiga) e uma quase-quadra. Isso não significa afirmar a inexistência de lazer e diversão na comunidade, mas revela uma reflexão realizada pelos moradores que parece considerar legítimo o lazer que existe fora da comunidade em contraposição às possibilidades ali presentes.

2.2. CONSUMO POPULAR: UM OLHAR ATRAVÉS DA SÃO RAFAEL

Como já ressaltado anteriormente, o estudo sobre o consumo das classes populares apenas em anos recentes despertou o interesse da academia. No campo da administração de negócios é Prahalad (2005) quem inaugura esta linha de pesquisa com um estudo que envolve Brasil, Índia, México, Peru e Nicarágua. Ele justifica a importância econômica deste segmento social ao apontar que no mercado global existem cerca de quatro bilhões de pessoas que vivem com menos de dois dólares por dia, e que as estimativas indicam para um crescimento deste número para seis bilhões nos próximos 40 anos, uma vez que os maiores índices de crescimento populacional do mundo ocorrem entre os pobres. Deste modo, ele chama a atenção das empresas, e de certo modo da academia, para a “base da pirâmide”, tanto em termos de potencial mercadológico, como de um espaço social que precisa ser mais bem compreendido teoricamente.

Nesta mesma linha de raciocínio desenvolvem-se estudos no Brasil, como o trabalho de Silva e Parente (2007), que tem como fonte a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e que mostra as mudanças significativas que ocorreram no consumo realizado pelas classes populares no país. Estas mudanças sinalizam a redução de 33,9% para 20,7% da participação de itens

³⁷ Estes outros usos estavam relacionados com o uso e tráfico de drogas.

alimentícios nas despesas familiares entre os anos de 1975 e 2003, constatando que, tendo o preço da alimentação aumentado menos que o índice oficial de inflação e o salário registrado aumento na mesma proporção que a inflação, foi possível verificar uma “sobra” de dinheiro que foi direcionada para o consumo de outros itens, além dos alimentícios. Este fato potencializou o poder de compra do consumidor de baixa renda brasileiro e despertou o interesse das empresas para este segmento de mercado.

No sentido de construir uma imagem da “base da pirâmide” brasileira, Aguiar, Torres e Meirelles (2008), tomando por base dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2003), descrevem esta camada social como sendo composta por uma população preponderantemente jovem e infantil, com famílias monoparental, mas que também abrigam outros familiares como avós, tios, primos, cunhados e sogros num mesmo lar.

No intuito de compreender a diversidade deste vasto campo intitulado por Prahalad (2005) de “base da pirâmide”, outros estudos brasileiros direcionaram-se para traçar um perfil dos diferentes substratos desta camada social. Deste modo, a pesquisa de Silva e Parente (2007), tomando também por referência a POF, classifica em cinco categorias as famílias analisadas. Assim, o *Cluster 1* é composto pelas famílias consideradas “Sofredores do Aluguel”, caracterizadas desta maneira por ter que direcionar a maior parte de sua renda para despesas com habitação. No *Cluster 2* encontram-se aquelas famílias caracterizadas pelo “Jeitinho Brasileiro” que conseguem direcionar uma considerável parcela de seu orçamento para despesas que não são de “primeira” necessidade. Já no *Cluster 3* situam-se aquelas marcadas pela “Valorização do Ter”, com uma forte destinação de recursos financeiros para aquisição de bens como veículos, móveis e eletrodomésticos. No *Cluster 4* encontram-se os “Batalhadores pela Sobrevivência”, cujo orçamento é bastante focado em despesas como habitação e alimentação. Por último, no *Cluster 5* situam-se aquelas famílias consideradas “Investidores”, com um orçamento focado no aumento do ativo através de reforma, construção ou investimentos.

Castilhos (2007) também desenvolve um estudo que busca caracterizar melhor o consumidor da base da pirâmide ou consumidor popular brasileiro. Em sua pesquisa etnográfica desenvolvida com pobres urbanos no Rio Grande do Sul, partindo do olhar do pobre para sua realidade e a realidade do outro, ele propôs três categorias de pobres. A primeira, “pobre-pobre”, refere-se ao estrato inferior dos pobres urbanos, com ausência ou precariedade em suas condições de moradia e restrições de alimentação. A

segunda categoria, “pobre”, diz respeito àqueles com acesso a moradia, com capacidade de equipá-la com alguns eletrodomésticos e eletrônicos, dispondo de alimentação farta, mas “de pobre”. Por último, a “elite dos pobres”, diz respeito a um estrato constituído por microempresários locais que possuem moradias melhores e mais bem localizadas, se relacionam entre si e representam um símbolo de ascensão social para os demais.

De modo similar à Silva e Parente (2007), a classificação de Castilhos (2007) em relação aos diferentes estratos existentes na camada popular, ou na base da pirâmide, prioriza a repartição do orçamento doméstico em relação ao consumo. A fragilidade desse tipo de classificação é que ela negligencia questões relacionadas ao gosto, estilo de vida e valores, além de não considerar a posse dos capitais econômicos e culturais, e as maneiras desiguais de acesso a estes capitais e a sua reprodução.

Com o intuito de discutir as mudanças ocorridas na “base da pirâmide”³⁸ brasileira e o possível processo de inserção social nos primeiros dez anos do século XXI foram desenvolvidos os trabalhos³⁹ de Souza (2009; 2012), Neri (2011) e Pochmann (2012). A conclusão de Souza (2012) é que o processo que se desenvolveu no Brasil neste período histórico não é originário de uma “nova classe média” e sim, de uma “nova classe trabalhadora precarizada”, intitulada por ele de “batalhadores brasileiros”. Pochmann (2012) chega a uma conclusão similar ao analisar que o movimento de expansão dos empregos de baixa remuneração mostrou-se compatível com a absorção do enorme excedente de força de trabalho existente na base da pirâmide, e isto reforçou o contingente da classe trabalhadora. Tanto para Souza (2013) quanto para Pochmann (2012) este movimento tem sido equivocadamente identificado com sendo responsável pelo surgimento de uma “nova classe média” nas análises realizadas por Neri (2011), que são reforçadas por um conjunto de publicações da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República⁴⁰. A problematização sobre um discurso político nas análises que defendem o surgimento de uma nova classe média no Brasil vem sendo operada por Souza (2012; 2013), Pochmann (2012) e por Bartelt (2013).

³⁸ Coloco este termo entre aspas pelo fato dele não ser utilizado de modo unânime pelos autores tratados neste parágrafo. Importa notar que a ênfase e o enfoque metodológico utilizado mudam consideravelmente entre a obra de Souza (2012) e as de Neri (2011) e Pochmann (2012).

³⁹ Embora do ponto de vista metodológico os trabalhos de Souza (2010) e Pochmann (2012) sejam substancialmente diferentes, do ponto de vista de suas conclusões, eles concordam com o surgimento de uma “nova classe trabalhadora”, e não de uma “nova classe média” como assim propõe Neri (2011).

⁴⁰ Vozes da Classe Média: É ouvindo a população que se constroem políticas públicas adequadas (2012b); Vozes da Classe Média: Desigualdade, Heterogeneidade e Diversidade (2012c); e Vozes da Nova Classe Média (2013).

Embora as pesquisas aqui citadas – que retratam sobre diferentes prismas as classes populares brasileiras – sejam de extrema relevância para este trabalho na medida em que descrevem características específicas desta classe social, ainda se faz necessário destacar o trabalho de Souza (2009) que aborda mais especificamente o processo de produção e reprodução das classes populares brasileiras. Para Souza (2009, p. 412) existem “pré-condições não só materiais, mas também, emocionais e simbólicas que explicam como classes sociais inteiras são construídas e reproduzidas como bem-sucedidas ou como fracassadas desde o berço”, e o que caracteriza fundamentalmente as classes populares brasileiras é a ausência destas pré-condições. Intitulada de “ralé”, as classes populares brasileiras são caracterizadas por Souza (2012) como compostas por famílias monoparental, com mudança frequente do membro masculino, enfrentando problemas graves de alcoolismo e abuso sexual, e sendo refém do “presente eterno”. Mas a “ralé” possui uma elite, sendo esta formada por sujeitos que conseguiram compensar os fatores destrutivos e, a duras penas, alcançaram uma ascensão material. Na “elite da ralé” é possível encontrar uma efetiva transmissão de uma “ética do trabalho” que se impõe desde cedo na vida dos sujeitos desta classe social.

Portanto, a tese de que um conjunto de pré-condições não somente materiais, mas também emocionais e simbólicas é o que distingue substancialmente as diferentes classes sociais é um dos grandes contributos de Souza (2009; 2012) para os trabalhos que buscam conhecer as diferentes classes sociais a partir de uma visão mais crítica. É partindo desse pressuposto, que este trabalho passa a analisar quem são, como vivem, quais as posses, os gostos, e a perspectiva de poupança dos sujeitos que participaram desta pesquisa, buscando lançar luzes sobre o entendimento mais geral em torno da lógica social que orienta o consumo de indivíduos das classes populares. Ao mesmo tempo, tece-se um diálogo com as diferentes pesquisas citadas aqui no sentido de contribuir para a construção de um retrato do consumo das classes populares brasileiras.

Este diálogo permite delinear elementos culturais comuns ao segmento de consumidores populares de um modo geral, ao mesmo tempo em que possibilita identificar aqueles que são específicos do contexto de uma comunidade periférica situada em uma capital de um estado nordestino, com características distintas de capitais do sul e sudeste, *locus* privilegiado pela pesquisa sobre o consumo popular no Brasil.

2.3. QUEM SÃO E COMO VIVEM

O grupo que faz parte desta pesquisa é composto por trinta e quatro pessoas, sendo que destas, doze participaram apenas dos grupos focais e as demais, vinte e duas, foram entrevistadas individualmente, o que permitiu traçar um perfil mais específico sobre as mesmas. Portanto, das vinte e duas pessoas entrevistadas, dezesseis são do sexo feminino e seis do sexo masculino, metade do grupo é casada (7) ou vive com um companheiro/a (4), e a maioria tem escolaridade até o ensino médio (antigo segundo grau).

No que se refere às condições de moradia 86,4% dos participantes informam que moram em casa própria e a dividem com até sete outras pessoas. No que se refere ao “conceito de casa própria” este precisa ser contextualizado, pois seu significado pode variar desde a imagem “comum” de uma casa, sediada em um espaço físico determinado, pertencente a um proprietário e com uma quantidade “suficiente”⁴¹ de cômodos, até à imagem de um quarto construído “nos fundos” da casa dos pais. Portanto, o que parece relevante para que os sujeitos aqui investigados afirmem a propriedade da casa é o fato dele ter um espaço “independente” para morar no qual não paga aluguel, embora a situação de morar nos “fundos” da casa de alguém não seja a situação ideal desejada, como os próprios sujeitos refletem. Como afirma uma das participantes da pesquisa que mora nos “fundos da casa” da sogra com seu marido e uma filha, por mais “independente” que sejam as duas moradias em termos físicos, as relações com os parentes tornam-se “próximas” demais, o que impede a realização, por exemplo, de um churrasco com amigos.

No tocante à questão de trabalho e renda foi possível identificar que seis pessoas (27,3% do grupo) encontram-se desempregadas, e que dezesseis pessoas (72,7% do grupo) desenvolvem alguma atividade que gera renda, em áreas diversas. O quadro 05 expõe mais especificamente as diferentes ocupações desenvolvidas pelo grupo.

Tipo de Atividade	Mulheres	Homens	Total Geral
Assistente Administrativo	1	0	1
Auxiliar de serviços gerais (UFPB)	1	0	1
Auxiliar operacional (Unimed)	0	1	1
Bicos na área de enfermagem	1	0	1
Coloca crédito em celular	1	0	1
Confeiteira no Bonanza	1	0	1

⁴¹ Suficiente para abrigar todos os moradores confortavelmente.

Cuida das netas	1	0	1
Cuida de uma criança na comunidade	1	0	1
Decoração de festas e doces	1	0	1
Doceria/Diarista	1	0	1
ONG da comunidade	1	0	1
Pintura domiciliar	0	2	2
Tem uma loja na comunidade	1	0	1
Bicos diversos	0	1	1
Pedreiro	0	1	1
Total Geral	11	5	16

Quadro 5: Ocupação dos Entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

A análise do quadro 05 permite verificar que, das pessoas ocupadas, apenas quatro (25% daqueles que desenvolvem alguma atividade geradora de renda) exercem atividades caracterizadas como formais, compreendidas como aquelas com registro na Carteira de Trabalho e Previdência Social e com os direitos trabalhistas resguardados. Para as demais, as atividades desenvolvidas representam uma grande incerteza em relação à fonte e volume de renda, uma vez que grande parte delas não apresenta um vínculo empregatício formal, demonstrando um alto nível de precarização do trabalho desenvolvido pela maioria do grupo.

Assim, através da observação dos dados do quadro 05, é possível constatar também que a maioria do grupo participante desta pesquisa é ocupada em atividades que demandam um grande esforço físico, sendo empregados como “mero corpo”, desempenhando subempregos e sendo “incapaz” de competir de acordo com as demandas de um mercado cada vez mais competitivo, refletindo as considerações de Souza (2009) sobre o tipo de ocupação predominante na ralé.

Como a ralé se reproduz como mero corpo, incapaz, portanto, de atender às demandas de um mercado cada vez mais competitivo baseado no uso do conhecimento útil para ele, ela não se confunde com o antigo ‘lumpemproletariado’ marxista. (...) Ainda que a ralé inegavelmente disponha de capacidades específicas que permitem desempenhar seus subempregos e suas relações comunitárias, essas capacidades não são aquelas exigidas pelo mercado moderno em expansão. (...) Ela só pode ser empregada como mero corpo, ou seja, como mero dispêndio de energia muscular. É desse modo que essa classe é explorada pelas classes média e alta. (...) Os privilégios da classe média e alta advindos da exploração do trabalho desvalorizado dessa classe são insofismáveis. (SOUZA, 2009, p.23-24)

Obviamente, o tipo de ocupação desenvolvida tem uma implicação direta na questão da ascensão social. Portanto, ascender socialmente constitui-se um grande desafio para quem pertence às classes populares, pois, como ressalta Souza (2009) uma

vez que desprovidos dos privilégios de nascimento, de dinheiro e de tempo, a alternativa para estes sujeitos é compensar essas “faltas” através de um “extraordinário esforço pessoal” que implica, na maior parte das vezes, numa dupla jornada de trabalho e na aceitação de todo tipo de exploração da mão-de-obra.

Outro reflexo direto do tipo de ocupação dos sujeitos aqui investigados revela-se através da renda familiar, que para 64% do grupo (14 pessoas) é de, no máximo, dois salários mínimos. Assim, pelo critério da renda, tomando por referência a classificação do IBGE⁴² (2009), a maior parte deste grupo pode ser classificada como classe E (com renda de até 2 salários mínimos) e a outra parte como classe D (renda entre 2 e 6 salários mínimos), como detalhado na tabela a seguir:

Renda Familiar	Mulheres	Homens	Total Geral
Até 2 Salários Mínimos	13	1	14
Entre 2 a 4 Salários Mínimos	3	3	6
Entre 4 e 6 Salários Mínimos	0	2	2
Total Geral	16	6	22

Tabela 1: Renda familiar dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Este enquadramento numa faixa de renda serve aqui para elucidar alguns aspectos de ordem material enfrentados pelos sujeitos pesquisados, uma vez que, como já discutido anteriormente, a classificação de uma determinada classe social tomando como referência apenas o critério da renda é frágil⁴³ como as sínteses e análises realizadas por Mattoso (2005) e Scalon e Salata (2012) permitem perceber.

Como propõe Souza (2012), as classes sociais não podem ser definidas somente pelo indicador da renda e pelo padrão de consumo, é preciso defini-las levando em consideração a visão de mundo prática que se mostra em todos os comportamentos e atitudes dos sujeitos. O foco na renda e nos padrões de consumo promove uma leitura economicista, incapaz de enxergar a importância da transferência de valores imateriais na reprodução das classes sociais e na manutenção dos privilégios. Obviamente, isso não implica em desconsiderar completamente a informação sobre a renda familiar de um grupo estudado, pois este indicador revela aspectos de ordem material que, até certo

⁴² A classificação do IBGE leva em consideração o número de salários mínimos por família.

⁴³ Mattoso (2005) analisa os diferentes critérios utilizados para definir classes sociais no Brasil, mostrando que a maioria deles ainda pauta-se na renda e padrão de consumo. Scalon e Salata (2012) fazem uso de um esquema de classificação desenvolvido por Erikson, Goldthorpe e Portocarero (1979) conhecido como EGP, construído a partir das informações ocupacionais.

ponto, impõem as condições para a preservação e a reprodução dos privilégios de classe.

Retomando o debate sobre a renda familiar dos sujeitos desta pesquisa, considerando que a maioria das famílias dos entrevistados é composta, em média, por quatro moradores, é possível perceber que a renda per capita máxima, para a maioria das famílias em questão, é de R\$ 311,00 por mês⁴⁴, ou seja, R\$ 10,00 por dia. Vale destacar que as famílias com maior renda familiar – entre quatro e seis salários mínimos – também são aquelas compostas por um maior número de membros, o que pode indicar para uma renda per capita ainda menor. Apenas uma família composta por dois membros possui renda familiar entre quatro e seis salários mínimos e, mesmo assim, durante a entrevista, o participante esclareceu que a renda daquele domicílio estava mais próxima do valor de quatro salários do que de seis. A repartição da renda pelas famílias em relação ao número de moradores pode ser visualizada na tabela 2.

Número de Moradores por Família	Renda Familiar	Total de Famílias
2 Moradores	Até 2 Salários Mínimos	1
	Entre 4 e 6 Salários Mínimos	1
3 Moradores	Até 2 Salários Mínimos	6
	Entre 2 a 4 Salários Mínimos	1
4 Moradores	Até 2 Salários Mínimos	4
	Entre 2 a 4 Salários Mínimos	1
5 Moradores	Até 2 Salários Mínimos	1
	Entre 2 a 4 Salários Mínimos	2
	Entre 4 e 6 Salários Mínimos	1
6 Moradores	Até 2 Salários Mínimos	2
	Entre 2 a 4 Salários Mínimos	1
7 Moradores	Entre 2 a 4 Salários Mínimos	1
Total Geral		22

Tabela 2: Número de Moradores por Família e Renda Familiar dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Este exercício de cruzar o tamanho da família com a renda informada serve para evidenciar aspectos obscurecidos por uma leitura sob a ótica da renda familiar. Como ressalta a Comissão para Definição da Classe Média no Brasil (SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS, 2012a, p. 17) mesmo quando a renda é escolhida como indicador de classe, o ideal seria utilizar uma medida intermediária entre renda familiar e seu correspondente per capita uma vez que a primeira ignora o “tamanho e a composição da família”, enquanto que a segunda ignora “economias de escala e diferença na magnitude das necessidades individuais”.

⁴⁴ Ano de referência é 2012.

No que se refere a pensar de modo mais específico uma relação entre a renda e o padrão de consumo de um indivíduo é importante levar em conta a seguinte consideração de Bourdieu (2008).

Se tudo leva a crer na existência de uma relação direta entre a renda e o consumo, é porque o gosto é quase sempre o produto de condições econômicas idênticas àquelas em que ele funciona, de modo que é possível imputar à renda uma eficácia causal que se exerce apenas em associação como *habitus* que ela produziu. (BOURDIEU, 2008, p. 352).

Portanto, considerando que a renda exerce influência na formação do *habitus* de classe, e somente em conjunto com este tem um impacto no gosto dos sujeitos que se traduz até mesmo através das escolhas mais cotidianas, este trabalho passa a analisar as posses dos sujeitos aqui investigados, através de um enfoque nos bens culturais.

2.4. POSSES E GOSTO CULTURAL

As posses materiais dos participantes desta pesquisa são aqui analisadas no sentido de tornar mais menos opaca a compreensão sobre as condições materiais nas quais estes sujeitos estão inseridos, o que, de algum modo, revela elementos de possibilidade para o consumo, pois como afirmam Douglas e Isherwood (2009), a renda não é o determinante único das escolhas de um indivíduo, uma vez que uma série de valores sociais também tem influência direta em seu padrão de consumo.

À primeira vista, a renda privada do domicílio parece o exato equivalente do produto *per capita* da nação. Mas depois se descobre aqui uma ilusão. O que entra no domicílio como renda apenas em parte estabelece um piso e um teto para as possibilidades de consumo. O resto do produto depende de combinações variadas de tempo e dinheiro, e da preferência pelo trabalho, pela família ou por outros valores sociais. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 224)

Partindo das contribuições de Douglas e Isherwood (2009), é possível considerar que, as posses atuais dos sujeitos também são elementos de possibilidades para se estabelecer o padrão de consumo de um indivíduo. Neste sentido, este trabalho discute a posse de equipamentos de cultura por parte dos sujeitos aqui investigados de modo a perceber as preferências e possibilidades em relação aos conteúdos culturais consumidos. A tabela 03 mostra os diferentes bens culturais junto ao grupo estudado.

Equipamento	Mulheres	Homens	Total
DVD	15	6	21
CD	13	4	17
RÁDIO	13	3	16
TV	16	6	22
COMPUTADOR	6	2	8
MÁQUINA FOTOGRÁFICA	5	3	8
INSTRUMENTO MUSICAL	6	2	8
INTERNET	4	2	6
TV A CABO	0	0	0

Tabela 3: Posse de equipamentos de cultura

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Como é possível verificar na tabela 03, a TV é o equipamento de cultura mais presente nos domicílios pesquisados, corroborando dados de outras pesquisas já realizadas sobre a presença da televisão nos lares de diferentes classes sociais. Embora Nogueira (2009, p.17) ressalte – especificamente em relação aos moradores da São Rafael – que a TV “é pensada como um bem essencial na vida daquelas pessoas, uma fonte de distração, de lazer, descanso e informação em seus cotidianos”, quando indagados sobre quais as atividades de lazer ocupam a sua preferência, os sujeitos desta pesquisa não situam a TV em nenhum lugar relevante nas três colocações. Esta aparente contradição constitui-se num elemento que possibilita pensar que o lazer legítimo para os sujeitos dessa pesquisa é atrelado a ações que permitam sair da rotina, quebrando com o cotidiano.

No que se refere especificamente ao conteúdo cultural, a TV predispõe os indivíduos para um consumo cultural de massa, sem muita opção de escolha, uma vez que o sistema de TV a cabo ainda não está presente em nenhum dos lares pesquisados. No entanto, esta lacuna na possibilidade de escolha de uma programação mais personalizada parece ser contornada pela posse dos aparelhos de DVDs – que ocupam a segunda posição dos equipamentos culturais presente nos lares estudados – e permitem fazer uma programação mais “personalizada”, que inclui desde a possibilidade de passar os DVDs favoritos das crianças – para mantê-las entretidas, enquanto os “cuidadores” podem desenvolver outras atividades domésticas e/ou profissionais – até mesmo a possibilidade de assistir filmes ou shows que correspondam mais à preferência do indivíduo.

Ainda em relação ao aparelho de DVD, este parece ter substituído, em alguns lares pesquisados, o lugar do aparelho de som e do rádio, uma vez que ele oferece também as mesmas funcionalidades desses dois equipamentos. Foi possível verificar este fato quando durante as entrevistas se perguntava se existia aparelho de som de CD

na residência. No intuito de esclarecer a pergunta, alguns entrevistados apontavam para o aparelho de DVD querendo confirmar se era daquele equipamento que se estava falando.

Já no que se refere à internet este é o equipamento menos presente no grupo pesquisado. Assim, de oito famílias que possuem o computador, apenas seis dispõem de internet em casa. No entanto, o acesso à internet é informado por um número maior de indivíduos (16 pessoas), o que significa que o consumo desse bem cultural ocorre através das *lan houses*, celulares, ou outras estratégias, como através do uso de equipamentos de pessoas amigas.

No que diz respeito ao acesso a conteúdos culturais, assistir televisão mantém a liderança tendo sido esta prática informada por dezessete pessoas (77,3% do grupo) como sendo realizada sempre. Já no que se refere à aquisição de um bem cultural, foi possível verificar que o DVD é o bem comprado com mais frequência, enquanto o menos frequente é a revista, como pode ser mais bem visualizado na tabela 04 a seguir.

Conteúdo Cultural	Sempre	Às vezes	Nunca
Compra DVD	12	9	1
Compra CD	7	10	5
Lê jornal	1	12	9
Lê revista	3	7	12
Lê livro	8	10	4
Assiste TV	17	5	0
Usa Internet	8	8	6

Tabela 4: Acesso a conteúdos culturais

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Uma questão interessante a ser destacada diz respeito a quem “abastece” o lar com os bens culturais. As mulheres entrevistadas informaram que, quase sempre, é o marido quem compra os DVD e CDs e que os jornais e/ou revistas são trazidos por eles de seus trabalhos, quando estes se tornam obsoletos. Isso reflete um dispêndio financeiro da família com a compra de DVD e CD, enquanto que os outros bens culturais são adquiridos de maneira gratuita, mas este fato não representa necessariamente a preferência dos indivíduos pesquisados, uma vez que outras variáveis devem ser consideradas como o preço das revistas, jornais e livros, que são sempre mais altos do que os preços de DVD e CD, em sua maioria, não originais. Assim, no que se refere à leitura de jornais e revistas esta é esporádica e ocorre, quase sempre, em função daquilo que é conseguido de maneira gratuita.

Importa notar que o consumo de certos bens culturais que se efetiva através de produtos que se tornaram obsoletos para os membros das classes superiores não representa, necessariamente, um processo de imitação, como seria possível supor através de uma leitura orientada pelo referencial de Simmel (2008) ou Veblen (1985), autores que compreendem o comportamento das classes populares como sendo guiado pela imitação das classes superiores, consumindo aquilo que já é obsoleto para estas últimas. O que aqui é possível perceber é que a revista lida por estes sujeitos é qualquer uma que seja disponibilizada gratuitamente por outros indivíduos, de classes superiores ou não, o que significa que o consumo gratuito da revista e do jornal assim se efetiva por uma questão de ordem material, não representando, necessariamente, a preferência dos sujeitos aqui investigados.

No que se refere à compra de DVD realizada pelas mulheres vale destacar que, na maioria das vezes os temas destes são infantis, o que indica uma compra orientada pelo bem-estar dos filhos e da família de um modo geral, algo próximo às descobertas de Miller (2002) sobre a compra como “ato de amor”, mas que também reforça a necessidade de manter as crianças entretidas para que o cuidador possa realizar as outras atividades domésticas, pessoais ou profissionais. Logo a funcionalidade deste produto é ampliada sendo o mesmo utilizado como uma estratégia no sentido de contribuir para a otimização do tempo.

Portanto, ao perceber que a posse dos equipamentos e o consumo de bens culturais não representam necessariamente o gosto cultural da pessoa entrevistada ou da família, mas em primeira instância denota algo que pode ser utilizado de maneira funcional – como no sentido de entreter as crianças – ou como algo que chega ao domicílio sem nenhum custo monetário, como as revistas, os jornais e os livros, estes na maioria didáticos, é possível considerar que o gosto cultural do grupo estudado constrói-se de modo a priorizar a função, e mais do que isso, a potencializá-la. Assim, verifica-se a forte influência do gosto de necessidade nas escolhas dos equipamentos e conteúdos culturais dos indivíduos aqui investigados.

Neste sentido, se faz necessário levar em conta outra importante contribuição de Bourdieu (2008, p.10) ao ressaltar que o gosto é formado culturalmente, uma vez que “o olho é um produto da história reproduzido pela educação”, e serve como elemento capaz de marcar distinções entre as pessoas.

O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas. (BOURDIEU, 2008, p. 13)

Partindo, portanto destas considerações de Bourdieu (2008), é possível tomar o gosto como um indicador importante na definição das classes sociais, e neste sentido considerar que um gosto que é antes de tudo ético – prioriza a função no lugar da forma – é um gosto típico das classes populares.

No sentido de explorar melhor o impacto do gosto de necessidade junto aos indivíduos aqui investigados, este trabalho passa a discutir mais especificamente a questão do gosto cultural desses sujeitos, analisando mais diretamente as suas preferências em relação aos bens culturais, discutindo inicialmente os conteúdos culturais acessados via os equipamentos de cultura presentes no domicílio, conforme apresentado no quadro a seguir.

EQUIPAMENTO CULTURAL	CONTEÚDO CULTURAL Preferência 1	CONTEÚDO CULTURAL Preferência 2
CD	Religioso	Forró
DVD	Religioso	Infantil
JORNAL	Jornal Já	Jornal O Norte/Correio da Paraíba
REVISTA	Femininas	Fofocas de TV
LIVRO	Religioso	Escolar
TV	Novelas	Jornal.
INTERNET	Redes Sociais	Pesquisa

Quadro 6: Gosto em Relação aos Conteúdos Culturais

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Embora esta pesquisa não tenha abordado diretamente a questão do credo religioso de cada participante, é possível perceber, através da preferência cultural – bem como através de diversas opiniões expressas durante os grupos focais – a forte influência religiosa na vida deste grupo. Pelo menos, o gosto pela música, pelo “filme” e pela leitura é fortemente impactado pela religião, e neste sentido, o livro apontado como mais lido pela maioria do grupo é a Bíblia. Em segundo lugar é possível identificar a leitura de livros didáticos, e isso se justifica pelo fato de que muitas destas pessoas conciliam uma rotina dupla de trabalho e estudo.

Importa notar que, embora a leitura do jornal e da revista venha se apresentando nesta pesquisa como uma prática condicionada não somente pela preferência do indivíduo, mas pelas condições objetivas às quais ele está submetido, visto que, na maioria das vezes, o contato com estes produtos ocorre como fruto da obtenção

“gratuita”, uma ressalva precisa ser feita em relação ao jornal mais lido (o “JÁ”), uma vez que sua leitura quase sempre é fruto da compra efetuada pelo próprio indivíduo. Este jornal tem um formato bastante diferente dos outros de grande circulação, com um número reduzido de páginas, foca em notícias locais, policiais e esportivas, e seu preço é bastante acessível (R\$ 0,25 na época da pesquisa). Talvez este conjunto de elementos o torne mais interessante para o grupo pesquisado, algo que precisa ser mais bem investigado.

Em relação à TV a preferência número um é a novela, e não existe nenhum constrangimento por parte das pessoas pesquisadas em informar este gosto, diferente do que ocorre com outros segmentos sociais, como identificado por Forjaz⁴⁵ (1988) num estudo sobre o lazer e o consumo cultural das elites, tomando como grupo pesquisado as famílias de grandes empresários de São Paulo.

O jornal aparece em segundo lugar como conteúdo cultural mais visto através da TV e apenas um pequeno número de pessoas afirmou gostar de assistir filme através da televisão. Este dado permite uma reflexão sobre a questão do cinema, que enquanto local de exibição dos filmes foi frequentado por um número muito pequeno de membros deste grupo (como será mais bem visualizado adiante) e, enquanto conteúdo, é pouco visto, seja através da TV ou da compra de DVDs.

Portanto, a forma como os bens culturais são adquiridos e consumidos pelos sujeitos aqui investigados e suas famílias, permite considerar a existência de uma forte influência do gosto de necessidade na base dessas escolhas, sendo possível concordar com Bourdieu (2008) sobre o fato de que:

Apesar de darem a impressão de que possam ser deduzidas diretamente das condições objetivas, uma vez que elas garantem uma economia de dinheiro, tempo e esforços, em todos os casos, pouco rentáveis, as práticas populares têm como princípio a escolha do necessário (isso não é para nós), no sentido do que é tecnicamente necessário, prático (ou, em outras palavras, funcional), isto é, necessário para se apresentar como deve ser, sem mais nada, e ao mesmo tempo, do que é imposto pela necessidade econômica e social que condena as pessoas simples e modestas a gostos simples e modestos. (BOURDIEU, 2008, p. 355)

No sentido de perceber o impacto da necessidade⁴⁶ nas escolhas de um indivíduo, o relato de Dona Moça⁴⁷, ao referir-se a um dia de sábado, se torna

⁴⁵ No trabalho de Forjaz (1988) as pessoas de classe alta informam que não assistem novelas, e quando o fazem, dissimulam esta prática e a informam com um certo constrangimento.

⁴⁶ Necessidade aqui entendida como “privação inelutável dos bens” (BOURDIEU, 2008, p. 350).

interessante, pois permite perceber a rotina pesada de afazeres domésticos, concomitante a uma jornada de trabalho também exaustiva, elementos que se configuram como importantes na constituição do *habitus* de classe, e conseqüentemente no gosto cultural.

Ô serviço doido é o de mulher. Homi você faz, quando você termina de fazer vai desfazer tudo de novo pra depois fazer tudo de novo. Eu é fazendo e reclamando. Eu reclamo todo dia. Eu reclamo assim: eu acordo 5 horas da manhã, deu 6, deu 7, deu 8, deu 10 e nada de eu tomar café. Na hora que eu botei o café no copo chega alguém lá na porta, eu vou atender. Ai eu volto, o café esfriou. Ai eu me viro, ai vou lavar a louça, né. Quando, Eliuma, bota um pouquinho de café pra mim, quando ela bota, chega outra pessoa. Quem foi que chegou novamente? Lá vai eu atender. Eu só sei que quando eu vim tomar café hoje era 11 horas. Quando eu terminei de tomar café: óia a pilha de pratos que tinha pra lavar de novo! Eu digo: tá danado. Ai Elaine fazia: mãe, o que tanto a senhora reclama ai? Nam, porque serviço de mulher, pense num serviço chato! Você faz, faz, faz. Quando termina de fazer vai desfazer tudo de novo, pra fazer de novo. (Dona Moça, GRUPO FOCAL, 2013)

Este relato também permite pensar nas considerações de Maurice Halbwachs (apud DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 267) ao considerar que os “usos do tempo podem fornecer os critérios definidores de classe social”. Neste sentido, uma das características dos domicílios pobres é gastar a maior parte de seu tempo em atividades doméstica “buscando comida e preparando-a”, enquanto que as elites conseguem retirar trabalho da esfera domiciliar transferindo-o para “fora do lar”, e deste modo podem se dedicar às atividades de marcação social. A forma como os sujeitos aqui investigados utilizam o tempo será retomada na discussão sobre lazer.

Tendo conhecido o tipo de ocupação dos indivíduos aqui investigados, o seu nível de renda, bem como suas posses em relação aos bens culturais, este estudo passa a analisar mais especificamente a questão da capacidade de poupança destes sujeitos, considerando que poupar não é uma função direta da relação de sobra entre “receitas” e “despesas” de um lar.

⁴⁷ Dona Moça: mulher com mais de 50 anos, que trabalha fora de casa, tem sete filhos e três netos, que moram em tempo parcial no mesmo domicílio.

2.5. POUPANÇA: CAPACIDADE E VONTADE

“O difícil é porque nunca sobra.”
(Dona Moça, participante da pesquisa.)

A decisão entre poupar ou consumir não depende apenas de condicionantes de ordem econômica (saldo positivo entre as receitas e despesas de um indivíduo), mas também é fortemente influenciada por valores construídos culturalmente no seio das sociedades, como concluem Douglas e Isherwood (2009).

Gastar moderadamente não é sempre nem em qualquer lugar considerado melhor do que ser mão-aberta. Cada cultura corta suas fatias de realidade moral de maneiras diferentes e distribui aprovação ou desaprovação a virtudes e vícios opostos de acordo com as visões locais. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 64),

Deste modo, é possível considerar que todos os esforços empreendidos na atualidade por governo e empresas brasileiras junto aos segmentos populares para fomentar o consumo trouxeram um impacto negativo sobre o estímulo a atividade da poupança junto a este segmento social. Neste contexto, como propulsores do consumo, podem-se destacar as ações governamentais de redução do IPI e as práticas empresariais de concessão de crédito a pessoas sem ocupação formal, como é o caso da estratégia desenvolvida pelas Casas Bahia⁴⁸. Isso representa um esforço institucional muito forte no sentido de consolidar uma cultura de consumo no interior de um segmento social que historicamente esteve à margem desse processo social em larga escala, o que traz implicações diretas sobre a propensão para a poupança. É a análise destas implicações que este estudo passa a discutir de modo mais específico junto ao grupo aqui investigado.

A renda informada pelos participantes desta pesquisa aponta para restrições, de ordem material, significativas. Sobreviver com uma média de R\$ 10,00 por dia informa as possibilidades imediatas de consumo, revelando a inexistência de uma margem financeira para a poupança, uma vez que a renda existente não é suficiente nem mesmo para as “necessidades” mais básicas. A constatação de tamanha limitação financeira foi informada pelo grupo quando questionado sobre qual seria o destino de uma possível sobra de dinheiro no final do mês. A maioria dos indivíduos, ao responder a esta

⁴⁸ Para maiores detalhes da estratégia das Casas Bahia junto a base da pirâmide brasileira consultar Prahalad (2005).

pergunta, primeiramente soltava um riso, e antes de informar o que faria, logo retrucava: “mas não sobra!”.

Com o intuito de capturar ao menos a intenção dos sujeitos, no caso de uma possível sobra em seu orçamento, nas entrevistas foi solicitado que eles elaborassem, de maneira hipotética, uma situação na qual sobrasse um dinheiro depois de “cumprir com todas as obrigações” do mês. Através deste exercício foi possível perceber que a maioria (73%) estaria disposta a gastar esta possível sobra, enquanto que, apenas quatro pessoas (17%) demonstraram disposição para poupar. Esta propensão para o gasto é um indício de que o consumo de supérfluo é relevante na vida desses sujeitos, como é possível perceber através dos motivos, apresentados nas entrevistas, para justificar o destino de uma possível sobra de dinheiro como descrito no quadro a seguir.

O que faz com uma sobra de dinheiro	Motivo
Ajuda os filhos	“O difícil é porque nunca sobra. Se sobrasse usaria para ajudar meus filhos. Meu dinheiro vai embora no fiado, por causa dos filhos .”
Gasta	“A gente usa pra lazer .”
	“Compro roupas para o filho .”
	“Compro coisas para as netas . Não compro nada para mim. Ela conhece a minha vida.”
	“Compro presentes para a esposa e para mim .”
	“Compro roupa pra mim e para minhas filhas , e ajeito o meu cabelo.”
	“Compro roupas para mim .”
	“Gasto com passeios e compras .”
	“Gasto com roupa, sandália, cosméticos.”
	“Gasto com saídas, lazer, diversão .”
	“Gasto sempre com Tayna . Não posso ficar com um real na mão que gasto.”
	“Lanche e algo que preciso.”
	“Não sobra. É só a quantia. Se sobrasse usaria em compras .”
	“Não sobra. Se sobrasse gastaria com besteiras , alimentação e roupas.”
	“Uso para passear na praia .”
	“Mínimas coisas: roupas e calçados.”
“Gasto cumprindo as responsabilidades.”	
Não sabe	“Não sei, porque tem sempre que comprar o que precisa em casa.”
Poupa	“Gosto de economizar. Não gasto com besteira. Controlo no papel as contas. Comprei um cofrinho...”
	“Guardo para quando precisar.”
	“Guardo porque ninguém sabe o dia de amanhã. Se precisar não tenho que pedir aos outros.”
	“Só gastaria se precisasse de alguma coisa.”

Quadro 7: Motivos para o destino de uma possível sobra na renda

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

No entanto, interessa notar que, mesmo num exercício hipotético, a carência material dos indivíduos aqui investigados não é superada, uma vez que o destino da possível sobra de dinheiro é, na maior parte das vezes, o de suprir necessidades que

poderiam ser consideradas básicas – compra de roupas, calçado e melhor alimentação – como demonstrado no discurso de Leo ao afirmar que destinaria uma sobra de dinheiro para as “mínimas coisas: roupas e calçados”. Neste sentido, é possível perceber a influência do gosto de necessidade nas escolhas destes indivíduos que se revela de modo ainda mais visível numa situação em que as condições das quais ele é produto (a necessidade) poderiam desaparecer, refletindo a seguinte consideração de Bourdieu (2008).

O efeito próprio do gosto de necessidade, que não cessa de agir, mas de maneira dissimulada – pois sua ação se confunde com a da necessidade – nunca é tão visível quanto no caso em que, agindo de alguma forma a contratempo, ele sobrevive ao desaparecimento das condições de que é o produto. (BOURDIEU, 2008, p. 351)

Portanto, embora a possível sobra financeira seja destinada para o consumo, este inicialmente está muito fortemente relacionado a suprir necessidades, revelando uma dificuldade, por parte dos sujeitos aqui investigados, em pensar num consumo de “luxo”⁴⁹, mesmo num exercício hipotético, no qual seria possível superar as necessidades imediatas.

Isso não significa a inexistência de um consumo de supérfluo, pois o destino de uma possível sobra financeira no final do mês é o consumo de rituais de cuidados com pessoas queridas ou consigo mesmo. Através do discurso de Adriana que afirma que utilizaria um recurso financeiro extra em compras para sua filha (“Gasto sempre com Tayná. Não posso ficar com um real na mão que gasto”), é possível pensar que os gastos com rituais de cuidado com pessoas queridas da família pode também ser associado à ideia do consumo como “Ato de Amor” (MILLER, 2002). No entanto, outra compreensão possível em relação ao comportamento de Adriana é a de que ela busca, nas necessidades da filha, uma justificativa moral⁵⁰ para o ato de consumir fora do campo das necessidades imediatas.

Portanto, verificando que um recurso extra no orçamento é predominantemente destinado para suprir necessidades básicas do indivíduo, mas que existe a possibilidade de que ele seja destinado para um ritual de cuidados com pessoas queridas e consigo, é

⁴⁹ Um debate mais específico sobre o consumo de luxo junto a este grupo será desenvolvido no capítulo 4.

⁵⁰ A necessidade de justificar as práticas de consumistas aparece em outros momentos desta pesquisa, como ficará mais evidente no debate sobre felicidade através do consumo, sendo possível perceber um conjunto de valores definidos como indicadores para medir a legitimidade do consumo praticado pelos sujeitos aqui investigados.

possível confirmar que, para os indivíduos aqui investigados, a tendência de um consumo de supérfluo enfrenta condicionamentos de ordem econômica importantes, mas, que mais do que isso, parece enfrentar condicionamentos morais.

No que se refere a destinar uma possível sobra no orçamento para a poupança, foi possível identificar que algumas pessoas informaram essa intenção. Os motivos utilizados para justificar esta postura dizem respeito a uma preocupação com um futuro incerto e ao desejo de não incomodar outras pessoas com problemas pessoais de ordem material.

Portanto, partindo do dado de que, objetivamente, é difícil para este grupo, em termos materiais, construir uma poupança, esta pesquisa buscou compreender melhor os valores culturais do grupo estudado relacionados aos atos de poupar e consumir. Neste sentido, os participantes dos dois grupos focais realizados foram questionados sobre sua percepção em relação a “quem gosta de poupar” e a “quem gosta de comprar”. Mais uma vez a impossibilidade da poupança aparece em primeiro plano, através de reflexões como a do Seu Clélio: “porque eu não acredito que, de maneira nenhuma, que uma pessoa que ganha um salário mínimo hoje (...) ou R\$ 1.000,00 tenha condições de juntar dinheiro. Não tem. Porque se ele juntar dinheiro ele passa fome”.

Mas, para além da limitação financeira, própria da condição material do grupo pesquisado, dois tipos de julgamento disputam a concordância entre os participantes desta pesquisa. Por um lado, é possível perceber um julgamento positivo sobre as pessoas que conseguem poupar, chegando inclusive a gerar uma “inveja boa”, como afirma Adriana. Neste sentido, a opinião de Daniel reflete bem os elementos utilizados pelos sujeitos que julgam positivamente o comportamento da poupança:

Eu acho bacana, porque a galera consegue cumprir suas necessidades e ainda **ter uma folga para quando quiser luxar ou quando tiver precisando**, ter um excedente. O ano passado **eu estourei minha poupança** véi. Caramba! (...) Tinha a poupança e eu estourei a poupança. Porque tava aparecendo outras coisas. A gente comprou a sede do centro, ai tipo, **eu fiz uma doação** de 1.200 contos que eu tinha na poupança pra ajudar a comprar a sede. Mas isso é uma coisa(...) Mas por exemplo (...) nã, **me deixou feliz!** (...) Mas tem a história que hoje eu tenho 50 conto na poupança (...) **Vai aparecendo uma coisa e você vai comprando (...)** Mas tem a galera que deixa lá mesmo e **esquece** (...) Tipo, ah, nem lembra que tem poupança, e vai ficando, vai ficando, do nada os cara tem (...) Eu acho bacana! (Daniel, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

Por outro lado, efetiva-se um julgamento negativo sobre o ato de poupar, sendo este construído a partir de valores que chamam a atenção para a necessidade de saber

viver o hoje, alertando para o risco de “juntar” dinheiro e deixar para quem não trabalhou e não o mereceu. O discurso de Seu Ronaldo⁵¹ enfatiza a necessidade de saber viver o momento presente.

Controlar? **Tem que ter o controle**, realmente.(...) **Mas poupar demais, oxente!** Às vezes a pessoa tem a necessidade de usar aquele recurso, não quer nem bulir. (...) Tem um rico aí, que eu trabalhava, um fazendeiro. Os filhos andavam num carrão, ele com uma percata⁵², pior que a minha, ia pegar o ônibus (...). Ai, hoje herdeiro (*refere-se aos filhos*) de um lavajato (...). Não usou, pegava o ônibus. Quer dizer, adianta? Não adiantou. **Quem aproveitou? Aquela que nem se esforço pra ter nada.** Só escovando os dentes, ó. **Se a gente pode comprar hoje, compre hoje.** (Seu Ronaldo, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013).

A observação desses dois discursos, representativos de duas maneiras de pensar o comportamento da poupança, permite encontrar em concorrência dois conjuntos de valores que se constroem e se consolidam socialmente. O primeiro voltado para um cuidado com o futuro, o que demonstra um senso de planejamento e tem sido associado ao comportamento das classes médias e altas. O segundo volta-se para o presente, para aproveitar o que é possível viver no hoje, caracterizado, portanto por um senso de urgência associado às classes populares (SOUZA, 2012). A partir desses valores, que geram opiniões contraditórias sobre o ato de poupar, surge uma ética comunitária para medir a legitimidade das práticas de consumo e de poupança dos comunitários.

Dito de outro modo, os participantes desta pesquisa avaliam os seus pares – e por eles são avaliados – utilizando uma medida que equilibra o consumo e a poupança. Isso significa dizer que, é considerada legítima a poupança daquelas pessoas que conseguem viver bem o momento presente, o que significa consumir tudo o que precisa, enquanto que a poupança, fruto de um grande esforço pessoal, sobretudo, visível para a comunidade, é julgada ilegítima. O uso de tal medida de julgamento é perceptível através de afirmações como as de Pida que comenta que tem pessoas na comunidade que “deixa a geladeira só com água”, para poder guardar dinheiro para comprar algo, ou no comentário de Joeliton ao se referir que “uma figura ali passou uma semana comendo bolacha pra fazer o muro, só porque o vizinho fez”.

Importa notar que, mesmo que alguns dos indivíduos pesquisados valorizem a prática da poupança e justifiquem esse comportamento através de uma preocupação

⁵¹ Seu Ronaldo tem mais de 50 anos é casado, pai de família e trabalha como pedreiro.

⁵² “Percata” significa chinelo rasteiro de couro, mas também pode ser de borracha. Representa um tipo de calçado bem “popular” ou de “pobre”. As “Havainas” tinham esta representação.

com o futuro, esta temporalidade não se localiza no longo prazo. Ou seja, a percepção de futuro verificada nesta pesquisa diz respeito a um tempo de médio prazo, e deste modo a poupança justifica-se pela necessidade de guardar dinheiro para comprar bens que ainda faltam, sobretudo no domicílio. Interessa notar também que, a aquisição do domicílio, em nenhuma das falas aparece como um objetivo da poupança, o que reforça outros estudos sobre as classes populares (PRAHALAD, 2005) que chamam a atenção para o fato de que, dada a falta de visibilidade financeira dos indivíduos da base da pirâmide e a dificuldade para poupar, estes sujeitos se dispõem mais facilmente a realizar um crediário e equipar suas moradias – mesmo que estas não sejam próprias – do que pensar em economizar para realizar compras a vista ou para adquirir seu próprio domicílio, uma vez que isso se configura como um objetivo de fato de longo prazo e, portanto, difícil de ser atingido. O comportamento de Hilda⁵³, e a sua opinião sobre sua irmã, ao mesmo tempo em que confirma a estratégia da poupança como uma forma de realizar “pequenas” conquistas, torna evidente que esta não é uma prática corrente no grupo estudado.

Eu, não gosto não. Porque é assim, tipo assim, o cartão de crédito, mesmo que você tenha, mas você, se você vê uma coisa e querer, você compra. Eu gosto de comprar a vista. (...) eu gosto de comprar a vista. **Mesmo que eu junte, eu gosto de comprar a vista.** Não gosto de comprar em cartão de crédito. (Hilda, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Minha irmã, minha irmã do Rio, ela não veio pra cá, pra João Pessoa por causa disso. Ela trabalhando, ela não compra (...), **ela não compra nada no cartão. É incrível, o controle dela!** Ela construiu a casinha dela, comprou tudo. Ai eu disse: porque tu não vem pra cá, pra João Pessoa, agora no São João? **“Porque Ninha eu tô terminando meu banheiro. Então todo o dinheiro que eu tô pegando eu tô botando no meu banheiro.”** Se você ver a casinha dela agora, é um primeiro andar...ela mora em cima, mas tudo a vista. Ela disse: “eu não tenho cartão”. (Hilda, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

O comportamento da irmã de Hilda é um exemplo atípico discutido no grupo. A reação dos demais sujeitos a este exemplo é de admiração, mas ao mesmo tempo é também de questionamento de como é possível que alguém, como “eles” consiga poupar. Neste sentido, Seu Clélio não economiza esforços em demonstrar como é difícil guardar dinheiro, mesmo para ele que tem uma condição financeira relativamente melhor do que muitos outros membros da comunidade:

⁵³ Mulher com mais de 30 anos, casada e mãe de dois filhos.

Mas não dá. Eu mesmo, sou aposentado, tenho um ramo de negócio (...), eu sou empregado lá (...) e não dá pra juntar (...) Eu sou dono de uma gráfica (...), mas eu vejo, porque o, a despesa que eu tenho com a gráfica e em casa (...) é demais! Demais pra mim, certo? (...) O dinheiro da minha aposentadoria (...) ainda dou um salário mínimo a minha ex-esposa. Eu sou divorciado, sou, sou (...) mas eu sou tão bonzinho que ainda dou um salário mínimo a ela (...) ai eu vejo assim e digo: mas meu Deus do céu, Jesus me dá um negócio tão bom! (...) Mas não dá! (...) **Tem semana aqui (...) eita, não sobrou nem 50 reais (...) **Eu tenho que fazer um esforço, pedir emprestado a gráfica, pra não ficar liso.**(Seu Clélio, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)**

O discurso de Seu Clélio chama atenção também para o fato de que famílias recompostas trazem obrigações adicionais para os cônjuges que precisam manter “dois lares” e isso se configura num fator a mais para impedir uma racionalidade que dê espaço para a atividade da poupança.

Na impossibilidade de poupar, seja no longo ou médio prazo, o cartão de crédito apresenta-se como uma alternativa viável para concretizar os planos mais imediatos, e viabilizar aqueles, que de outro modo, não parecem possíveis. É a relação com o cartão de crédito, bem como seu significado para os sujeitos desta pesquisa que este trabalho passa a discutir mais diretamente.

2.6. CARTÃO DE CRÉDITO: CONTROLE, PODER E SOLIDARIEDADE.

“Cartão é bom e na mesma hora, é uma arapuca!”
(Seu Ronaldo)

Para os sujeitos aqui investigados, uma das potencialidades do cartão de crédito é a de viabilizar a satisfação de necessidades imediatas, que antes precisavam esperar tempo demais para se concretizarem ou eram consideradas inviáveis pela impossibilidade de crédito junto aos estabelecimentos comerciais. Portanto, a possibilidade de antecipar o consumo, tornando possível ao indivíduo a concretização de um objetivo que só seria viável através de um grande esforço pessoal, no sentido de abrir mão de muitas outras coisas, e ainda enfrentar o controle social por parte dos pares, parece ser a maior potencialidade do cartão de crédito para os participantes desta pesquisa, como sintetizado por Adriana⁵⁴.

⁵⁴ Mulher, com menos de 30 anos, casada, mãe de Tayná, e reside numa casa construída no quintal da sogra.

Eu acho que **o cartão veio pra ajudar**, porque **antigamente** sem o cartão era difícil a gente comprar um móvel. **Era preciso juntar, juntar, juntar. E agora não, é em 12 vezes. Eu sei que a gente pode pagar muito mais** do que antes, né, pelo juros que tem, tudo isso e tudo. **Mas que veio facilitar a vida** da gente veio né? (...) **Tem que saber usar**. (Adriana, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013).

No entanto, a condição para que este instrumento efetive suas potencialidades positivas é a capacidade de controle por parte de seus portadores, como evidenciado pelos participantes desta pesquisa, como por exemplo, através da fala de Dona Moça que informa que o seu “cartão de crédito é totalmente controlado. Eu só compro aquilo que eu necessito e que eu sei que eu posso pagar”.

Outra potencialidade desse instrumento financeiro é a de conceder poder ao consumidor. Como evidenciado, também por Adriana, o medo de “passar vergonha” na hora do pagamento da compra – principalmente as compras do supermercado – é um sentimento comum ao grupo estudado. Assim, quando as compras são feitas com dinheiro, estes sujeitos precisam calcular o tempo todo se a quantidade de itens colocados em seu carrinho de compras é condizente com o valor monetário carregado em seus bolsos, caso contrário, uma situação, indesejada, de constrangimento será gerada no momento do pagamento no caixa. O cartão de crédito elimina, ou minimiza, a possibilidade de ocorrência desse constrangimento, como é possível perceber através do discurso de Adriana, confirmado pelos demais membros do grupo.

Eu uso o cartão pra tudo. Eu não pego em dinheiro, é uma raridade eu pegar um dinheiro e ir ali e comprar alguma coisa por aqui. Mas o meu cartão eu uso pra tudo que você imaginar. Eu não pego. Ele recebeu o dinheiro dele, vai todinho pro cartão, porque eu uso pra tudo que você imaginar. **Ai eu tenho que me controlar**, porque, certo que eu preciso. Agora, como na feira. Na feira, um negócio eu já percebi, quando eu comprava a dinheiro, eu pesquisava, porque pensava: **o dinheiro, o dinheiro não pode dar e eu vou passar vergonha. E no cartão não, eu vou botar porque vai passar e acabou.** (Adriana, PESQUISA DE CAMPO GRUPO FOCAL II, 2013)

A incerteza de poder comprar todos os itens da feira aparece de maneira evidente também no discurso de Seu Ronaldo, ao expressar o “estresse” que é ir à feira, verificar que os preços aumentaram, e que além do mais, “a mulher” esqueceu de colocar alguns itens na lista, o que demonstra a impossibilidade de chegar a casa com tudo o que era necessário. Portanto, ao menos de maneira imediata, o cartão de crédito resolve este problema, mas pode gerar outro, talvez ainda mais grave, o endividamento. No entanto, embora o endividamento gere um constrangimento, este não se torna de maneira

imediate público, ou seja, não gera o olhar externo de desaprovação. É um problema situado, ao menos inicialmente, no campo privado.

Mas o medo do endividamento é a questão mais presente e que mais rapidamente aparece quando se fala em cartão de crédito com o grupo estudado. Muitos dos participantes desta pesquisa já tiveram a experiência negativa de extrapolar o uso desse instrumento financeiro e ter seus nomes “sujos”. Grande parte dessas experiências negativas diz respeito ao fato de seu titular ter aceitado o pedido de terceiros para que comprasse algo em seu cartão de crédito. Logo, outra potencialidade desse instrumento financeiro é a de gerar uma rede de solidariedade entre os sujeitos na comunidade, assim, os portadores de cartão de crédito agem como “avalistas” da capacidade financeira de terceiros (parentes e amigos próximos) e aceitam, ou não, “financiar” as suas compras. O risco de endividamento através desta solidariedade é muito grande e levou muita gente a ter que “quebrar” seus cartões de crédito, como no caso de Joeliton⁵⁵.

Agora **só pra me justificar**. Vou me justificar agora. Porque é o seguinte, veja bem, eu, **eu peguei, emprestei meu cartão** ali, pra ele comprar um negócio. (...). **Ai o brother** comprou o negócio, ai **sumiu, vazou e não foi pagar**. Ai eu peguei e fiquei irado e disse que não vou pagar mais não! Mas **no final quem se ferrou foi eu que fiquei com o nome sujo geral**.(Joelinton, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

Este mesmo tipo de relacionamento de emprestar o cartão de crédito, ou seja, de “emprestar o nome”, foi identificado também por Mattoso (2005) e Castilhos (2007), e da mesma forma, o que justifica tal prática em todas essas pesquisas é um valor moral que estabelece uma obrigação entre aqueles que se encontram em melhores situação financeira para com os que estão em piores condições. Portanto, a respeito dos vínculos de solidariedade existentes no seio do grupo aqui analisado, é possível fazer um paralelo com as considerações de Bourdieu (2008) sobre os elementos que criam obstáculo para uma ascensão social.

Na ordem da sociabilidade e das satisfações correlatas é que o pequeno-burguês realiza mais sacrifícios importantes, para não dizer, mais manifestos. (...) A preocupação de concentrar esforços e reduzir os custos leva a romper os vínculos – até mesmo, familiares – que criam obstáculos à ascensão individual. A pobreza tem seus círculos viciosos e os deveres de solidariedade que contribuem para acorrentar os menos desprovidos (relativamente) aos mais desprovidos transformam a miséria em um eterno

⁵⁵ Homem, com menos de 30 anos, casado, pai de uma criança e trabalha em atividade informal.

recomeço. A “decolagem” supõe sempre uma ruptura cuja negação dos antigos companheiros de infortúnio representa apenas um aspecto. (BOURDIEU, 2008, p. 316)

A prática do empréstimo do cartão de crédito para que familiares ou pessoas próximas possam efetivar suas compras representa este círculo vicioso de que Bourdieu (2008) fala, e o risco inerente a esta prática é capaz de levar um sujeito, que é menos desprovido do que o outro, a piorar sua situação econômica e social. Mas, situações dessa natureza não impedem que a prática continue a existir no interior do grupo aqui investigado, apenas significa que quem empresta o cartão de crédito tem que tomar maiores cuidados. Neste sentido, Dona Moça explica para o grupo como age para continuar ajudando outras pessoas, sobretudo da família, a comprarem as coisas de que necessitam, e ao mesmo tempo reduzir o risco de gerar um endividamento impossível de ser suportado pelas suas finanças.

Já passei por essa uma vez, de comprar e não poder pagar. Porque assim, me pediram – **um dos meus filhos – me pediram para eu comprar**, eu comprei. Quando foi **na hora de pagar, começaram a enrolar**, enrolar, enrolar. **Eu terminei indo pro brejo**, pro prego, é pro prego né? E aí eu tive que fazer acordo pra tirar meu nome do prego (...) Aí o meu cartão que eu tenho hoje, eu só tenho um cartão só, mas também é totalmente controlado. Eu só compro aquilo que eu vejo(...). Às vezes as meninas dizem: mãe, compra isso assim pra mim. **Eu vou primeiro pra minhas contas pra saber se ela não pagar, se eu posso pagar**. (...) Se eu não puder pagar, eu digo: não minha filha, não! Porque eu sei que se ela não pagar, eu pago. Né? (Dona Moça, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

É possível perceber que não é fácil para os sujeitos aqui investigados quebrarem estes vínculos de solidariedade, mesmo que eles representem risco ao seu processo de ascensão social. Até mesmo pessoas que tentam controlar o impacto negativo dessas relações sociais em suas vidas deixam transparecer a dificuldade em assumir uma capacidade financeira um pouco melhor que a dos seus pares e, mesmo assim, negar ajuda. A opinião de uma das jovens⁵⁶ sobre como o cartão de crédito deve ser gerenciado demonstra claramente essa tensão: “Agora, eu acho que é uma coisa que, na minha opinião, não deve tá emprestando não. É meu, é pessoal, pro meu uso, pra minhas necessidades. Pra emprestar, pra tá... ninguém pode nem saber que eu tenho, tá entendendo?”.

⁵⁶ Mulher, com mais de trinta anos, solteira que trabalha na comunidade como agente de saúde, participou do Grupo Focal II, para esta questão, manterei o sigilo de seu nome.

Embora, inicialmente os exemplos de endividamento através do cartão de crédito neste grupo estejam associados ao fato de emprestá-lo a terceiros, o risco de endividar-se por conta própria também é bastante presente, mas a percepção é a de que ele é maior junto ao público jovem, como evidenciado na fala de Hilda.

Porque (...). **Ninguém se controla com cartão de crédito.** É difícil! Tem que tá muito controlado (...) A gente que tem filhos assim, a gente pensa duas vezes. (...) Mas **dá um cartão de crédito a um jovem que trabalha. Ele vai se enfiar em dívida.** É difícil um jovem.(...) Não existe um jovem que seja controlado. (Hilda, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Portanto, paralelo à capacidade de aumentar o poder do consumidor popular e fortalecer os vínculos de solidariedade internos à comunidade, o cartão de crédito traz consigo o risco de gerar um comportamento financeiro descontrolado que pode levar o sujeito a uma situação bastante difícil. Se num primeiro plano ele é capaz de diminuir o risco de constrangimentos no momento do pagamento das compras, uma vez que possibilita “comprar tudo o que precisa”, ele também é capaz de gerar um constrangimento de consequências maiores, o do endividamento, que embora inicialmente esteja circunscrito ao campo privado num certo momento o extrapola, uma vez que impede o consumidor a continuar consumindo através do uso do cartão de crédito.

Através deste debate sobre o cartão de crédito é possível compreender também os diferentes sentimentos relacionados ao seu uso e a sua representação para o grupo aqui investigado. Neste sentido, foi possível identificar os sentimentos de poder, inerente a quem possui esta ferramenta financeira e efetiva suas compras através da mesma; o de solidariedade, por parte daqueles que o emprestam; o medo de não conseguir se controlar financeiramente, algo informado por todos os sujeitos desta pesquisa; e os sentimentos de tristeza e vergonha, quando o descontrole financeiro se estabelece e torna-se público.

Tomando em conta os diferentes usos apresentados em relação a este instrumento financeiro, é possível considerar que o cartão de crédito representa um símbolo importante de distinção social dentro do grupo analisado. Como refletiu Mattoso (2005) sobre a prática de “emprestar o nome”, quem empresta o cartão de crédito é reconhecido também pela posse de um bem valioso para o grupo, que é o “nome limpo”.

Considerando que quem possui um cartão de crédito sente-se “poderoso” por conseguir comprar o que precisa e ajudar pessoas queridas, logo, distinguindo-se de seus pares, este trabalho passa a analisar os sentimentos específicos daqueles sujeitos que não têm a posse desse instrumento financeiro. Num momento onde as ofertas de cartão de crédito batem à porta dos consumidores populares, soam aos seus ouvidos em contatos de *telemarketing* e brilham a seus olhos em mensagens de *sms*, parece estranho considerar a possibilidade de alguém não possuir um cartão de crédito. Neste sentido, muitos participantes dessa pesquisa informaram possuir mais de um cartão de crédito, tendo inclusive a possibilidade de cancelar alguns deles, de acordo com sua conveniência, revelando uma “democratização” no uso dessa ferramenta financeira, como é possível verificar através do relato de Seu Zé Marcos⁵⁷.

Eu fiquei 10 anos, sem comprar nem um parafuso. Foi na Losango (...) Ela disse: **a Losango não financia pro senhor nem um parafuso.** Mas Angeluce, **eu sai da Losango muito triste.** Eu olhei pra cara daquela moça: **eu tenho fé em Deus que eu vou fazer um cartão pra mim.** Ai depois, rodei mais uns três anos. **Hoje, eu tenho uma quantidade de cartão lá em casa...** hoje eu tenho uma quantidade de cartão lá em casa (...) graças a Deus, que **inclusive vou mandar cancelar três.** (Seu Zé Marcos, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Assim, para estes consumidores a decisão pela posse desse instrumento financeiro não é mais definida unilateralmente pelas empresas, uma vez que o consumidor tem a capacidade de escolher de qual instituição deseja ou não possuir um cartão de crédito. Neste contexto, quando um sujeito informa que não o possui, é possível pensar, em primeiro plano, que aquela pessoa encontra-se com seu nome sujo.

No entanto, esta pesquisa permitiu conhecer outro motivo que justifica a não propriedade desse instrumento financeiro e a opção de fazer uso do cartão de crédito de terceiros. Essa situação representa uma estratégia para um maior controle financeiro, utilizada quase sempre por quem já se “descontrolou” no uso desse instrumento financeiro. O relato de Karina⁵⁸ permite compreender como funciona essa estratégia.

Quebrei o meu todinho, **uso o de mainha.** (...) Não, **eu não estourei, eu quebrei.**(...) Porque eu não vou pro comércio para comprar só uma coisa não (...) Eu não sei ser daquelas (...) Eu vou com aquilo: eu vou no comércio, eu

⁵⁷ Homem com mais de 60 anos, aposentado, que trabalhou grande parte de sua vida como serviços gerais na universidade e é engajado em vários trabalhos comunitários.

⁵⁸ Jovem, com menos de trinta anos, solteira, mãe de uma menina, que concilia um trabalho informal com uma rotina de estudos, e gosta muito de comprar, sair e se divertir.

vou comprar tal roupa. Mas eu não trago só uma roupa(...). Eu, eu descontrolo (...). **Eu não tenho limites, mas dos outros, eu sei que posso gastar só até o limite, porque se eu ultrapassar, não vou poder pagar.** E eu não, é meu: ah, deixa rolar. Tá entendendo? Mas dos outros não, a responsabilidade. (Karina, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

A justificativa para que a compra através do cartão de crédito de outra pessoa represente uma estratégia de controle financeiro pauta-se no fato de que essa transação desenvolve um sentimento de maior responsabilidade por parte de quem solicita o empréstimo, pois se algo de errado acontecer, outra pessoa também sairá prejudicada no processo. Considerando que muitos dos sujeitos aqui investigados já vivenciaram situações desagradáveis em relação a emprestar seu cartão de crédito para terceiros, resta saber se este sentimento de responsabilidade é de fato preponderante, e se efetivamente, impede o risco de endividamento. Até o momento, não parece ser esta a conclusão.

Portanto, de um modo geral, ao contrário do que uma visão reducionista sobre indivíduos das classes populares é capaz de enxergar, foi possível verificar que estes consumidores têm consciência dos riscos inerentes ao uso do cartão de crédito, assim como também sabem que, na maioria das vezes, acabam pagando muito mais por um produto. Contudo, para além desta consciência, verifica-se a existência de uma cultura na qual os valores da poupança e consumo são concorrentes, e no interior dessa concorrência situa-se uma batalha de outros valores importantes para a comunidade, como a solidariedade. Esta miscelânea de valores culturais, mais do que uma falta de consciência ou de condições materiais efetivas, é o condicionante mais forte para definir o comportamento de consumo dos sujeitos aqui investigados e sua relação com o cartão de crédito, como se releva através do diálogo seguinte:

Seu Ronaldo: **Cartão é bom e na mesma hora, é uma arapuca.**

Seu Zé Marcos: É uma arapuca, eita!

Dona Moça: **Se não souber usar!**

Hilda: (...) Uma entrevista que passou na televisão, no globo repórter, que a **mulher ela trabalhava de doméstica, e o marido era jardineiro**, eles começaram a juntar um dinheirinho. **Eles não tinham cartão, não viajavam, só trabalhando...**

Seu Clélio: Eu vi essa reportagem.

Hilda: E isso ele comprou apartamento, ela mobiliou o apartamento, ela comprou um carro, tudo isso ela com seu dinheirinho juntando. Ela não tinha cartão, não tinha luxo, mas tinha seu apartamentozinho, pra ela era luxo (...) **A vida inteira ela trabalhou.** E hoje ela é aposentada, o marido é aposentado, e eles tão desfrutando daquilo que eles compraram com o próprio dinheiro...

Clélio: **Você faz isso?**

Hilda: Não, não faço.

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Embora reconhecendo como admirável o comportamento de quem consegue poupar para depois consumir o grupo, aqui investigado, orienta-se mais diretamente por uma lógica do consumo imediato. Os valores constitutivos desta lógica obedecem a parâmetros internos e externos à comunidade. Internamente é possível constatar a valorização do consumo e de um tipo de poupança específica, aquela que não comprometa o consumo de curto prazo. Externamente, um grande esforço institucional – empresas, governos, bancos, propaganda – todos, elementos do sistema capitalista, disseminam valores relacionados ao consumo imediato. Isso reforça o pensamento sobre um comportamento de poupança ou consumo situado num campo condicionado por fatores diversos, e não determinado unilateralmente apenas por questões econômicas.

É uma relação comunitária, fortemente marcada pelo controle social de seus membros, em última instância o condicionante preponderante no comportamento de consumo dos indivíduos aqui investigados, mesmo que, de maneira imediata e irrefletida, seja o menos visível. Dito de outro modo, nenhum dos sujeitos dessa pesquisa assume que seu comportamento de consumo se oriente pelo que pensa a comunidade, no entanto, todos emitiram opiniões sobre os seus pares, julgando suas práticas como legítimas ou não. Mais do que isso, todos reconhecem que outras pessoas na comunidade fazem a mesma coisa, pois como afirma uma de nossas entrevistadas “O pior e o melhor, ao mesmo tempo, é falar da vida dos outros”. A temática do controle social comunitário será retomada e melhor analisada no capítulo 05.

Agora este trabalho passa a discutir mais especificamente o lugar do prazer e da fruição no consumo praticado por indivíduos das classes populares. Deste modo discutirá a possibilidade de felicidade via consumo, o prazer e a frustração das compras e o imaginário sobre o luxo para os indivíduos que participam desta pesquisa.

CAPÍTULO III

Felicidade, consumo e classes populares.

3. FELICIDADE, CONSUMO E CLASSES POPULARES.

Desde a antiguidade até os tempos modernos o debate sobre felicidade é um tema fundamental no campo da filosofia. Uma síntese sobre como este tema foi tratado em cada período histórico específico é realizada por Caillé (2001) que, tomando por referência Aristóteles, Platão e os epicuristas, mostra que na antiguidade a felicidade estava relacionada a uma vida virtuosa e na relação entre amigos. Já na Idade Média, este conceito é reinterpretado e, através de Agostinho, passa a ser compreendido como a busca da salvação pelo amor a Deus e a renúncia de si. É através de Maquiavel que a felicidade passa a ser vista através da riqueza, e da riqueza no trabalho. No período da Renascença ela passa a ser sinônimo de prosperidade, sendo seu conceito bastante influenciado pelas ideias de Calvino.

Na modernidade, a felicidade adquire um novo significado. Lipovetsky (2007, p. 333) credita este fato aos “homens das Luzes”, pois à medida que lutaram “contra a crença na corrupção da natureza humana, reabilitando o epicurismo, os prazeres e as paixões”, conseguiram elevar a “felicidade terrestre à condição de ideal supremo”, sendo, portanto sinal desta mudança pensamentos como o de Voltaire de que “a grande ocupação, e única que se deve ter, é viver feliz”.

Diante da negligência com que os homens, geralmente, tratam essa “ocupação”, os moralistas consideram que é seu dever empregar todos os meios para esclarecer os semelhantes sobre as condições físicas, morais e afetivas que permitem alcançar a vida feliz. (...) Moral da felicidade, mas também sonhos de felicidade: os discursos utópicos que imaginam uma sociedade diferente, reconciliada com a felicidade, multiplicam-se. (...) A secularização do mundo caminhou com a sacralização da felicidade terrena. (LIPOVETSKY, 2007, pp. 333-334)

Portanto, como consequência da secularização do mundo, a esperança na concretização da felicidade foi depositada nos “progressos das ciências” que passaram a ter um objetivo mais “utilitário”, sendo construída uma “visão otimista do futuro” pautada no “progresso cumulativo dos conhecimentos e das técnicas, que será sistematizada nas grandes filosofias da história dos séculos XVIII e XIX”. O fruto dessa visão otimista é a crença em que a “dinâmica da história” prepara um futuro “necessariamente feliz, sempre melhor”, e neste sentido, a “ideologia do capitalismo de consumo constitui uma figura tardia dessa fé otimista”. (LIPOVETSKY, 2007, pp. 334-335).

Simplesmente, a felicidade não é mais pensada como futuro maravilhoso, mas como presente radiante, gozo imediato sempre renovado, utopia materializada da abundância. (...) O discurso profético foi substituído pela sacração do presente hedonista veiculado pelas mitologias festivas dos objetos e dos lazeres. (LIPOVETSKY, 2007, p.335).

Assim, como reflete Lipovetsky (2007, pp. 337-338), numa sociedade em que o “indivíduo é posto como valor primeiro, a felicidade se impõe de imediato como ideal supremo”, logo, “longe de ser um desvio aberrante, a obsessão contemporânea por plenitude representa a realização perfeita, irresistível, do programa da modernidade individualista e mercantil”. Uma crítica possível a este novo ideal de felicidade, pautado no utilitarismo, é que ele tem um impacto perverso na vida dos homens, pois uma sociedade orientada por valores dessa natureza transforma os seres humanos em culpados pela sua infelicidade, uma vez que, aqueles que não conseguem alcançá-la, não somente se sentem infelizes, como se sentem incompetentes, por não conseguirem atingir tal meta. Esta crítica pode ser suportada por autores como Simmel (2006), ao refletir a existência de um julgamento moral contra os infelizes.

No entanto, para Lipovetsky (2007, pp. 338-339) “as promessas da sociedade de hiperconsumo” não podem ser assimiladas a um “sistema de intimidação e de culpabilização”, uma vez que estas são, antes de tudo, “um complexo de mitos, de sonhos, de significações imaginárias que, impulsionando objetivos e confiança no futuro, favorece a reoxigenação de um presente muitas vezes esgotado”.

Assim, para Lipovetsky (2007, pp. 340-352) o primado individualista se perpetua, e a lógica mercantil apenas o reforça. Partindo desta compreensão, ele analisa uma série de tendências – compreendidas por outros teóricos como pistas para a superação da sociedade de consumo – e no que se refere mais especificamente às dicotomias em relação à felicidade consumista/felicidade, à felicidade materialista/felicidade espiritual, e à felicidade movimento/felicidade equilíbrio, ele questiona se estas são de fato tão profundas. Em sua concepção, a sabedoria que surge do momento atual da sociedade de consumo é “uma sabedoria *light*, em perfeita concordância com o hiperconsumidor experiencial”. Dito de outro modo, para ele, esta tendência trata menos de mudar radicalmente o estilo de existência que de adaptar-se ao mundo como ele é, vivendo confortavelmente, sem estresse nem ansiedade, tornando a existência materialista mais qualitativa e mais equilibrada. Em consequência disso, o “hiperconsumidor tornou-se um demandante de neomagia, de remédios miraculosos

baseados na onipotência da consciência, de fórmulas e de rituais encantatórios que garantam que a felicidade é coisa que depende inteiramente de nós”.

No entanto, tomando emprestadas as palavras de Rousseau, Lipovetsky (2007) reflete sobre a incompletude do ser humano e sua incapacidade para, sozinho, alcançar a tão desejada felicidade.

Ser incompleto, incapaz de bastar-se por si só, o ser humano tem necessidade de outrem para conhecer a felicidade. Mas porque esta é inseparável da relação com o outro, o indivíduo está inevitavelmente destinado às decepções e às mágoas da vida. Dependente dos outros para ser plenamente feliz, minha felicidade é necessariamente fugidia e instável. Sem o outro não sou nada, com o outro estou a mercê dele: a felicidade a que o homem pode ter acesso não pode ser mais que uma frágil felicidade. (LIPOVETSKY, 2007, p. 352)

Tal perspectiva, que enfatiza a importância das interações humanas na formação dos valores dos indivíduos, permite compreender que a felicidade, à qual se pode ter acesso, não é mais que “uma frágil felicidade”, uma vez que esta é dependente de uma relação com os outros, não sendo, portanto, algo, de modo algum, controlável individualmente. Discutindo, portanto, a impotência do indivíduo na condução de sua felicidade, Lipovetsky (2007, p. 354) afirma que “grande é a ilusão que consiste em crer que um sistema de pensamento ou método de qualquer ordem possa fornecer a solução absoluta, duradoura, definitiva ao enigma da felicidade”. Deste modo, ele denuncia os limites do projeto dos Modernos, afirmando que “o homem prometeico se parece mais com um anão sentado sobre os ombros de gigante”.

Caillé (2001, pp. 43-45) também faz importantes considerações a este projeto Moderno de felicidade pautado no utilitarismo. A primeira crítica diz respeito ao fato de que tal projeto, que defende a felicidade para todos, é em “larga medida indeterminado” uma vez que não esclarece de que “todos” se tratam. A segunda refere-se ao fato de que, tendo como postulado o reconhecimento de que a justiça consiste na maximização da felicidade dos indivíduos, não esclarece nem o conceito de justiça nem o de felicidade. Por último, a terceira crítica pauta-se na concepção de sujeito, própria ao utilitarismo, que não se concretiza na realidade empírica. Deste modo, para Caillé (2001, p. 45) o “único sujeito empírico onisciente que é possível encontrar é representado pelo mercado, dito de outra maneira, pelo contrato e pelo dinheiro”. O utilitarismo não é, neste caso, em sua opinião, outra coisa senão o “liberalismo econômico vulgar”.

Também Bloch (2005) faz uma importante crítica a como o conceito de felicidade passa a ser utilizado de maneira utilitarista na modernidade. Compreendendo que “nos sonhos de uma vida melhor sempre residiu o anseio de felicidade” ele mostra as inúmeras tentativas de funcionalizar este desejo, sobretudo, na busca pela concretização dos “sonhos de caráter duvidoso”, como os sonhos de consumo. Neste sentido, ele reflete que a matéria prima do decorador, que organiza as suas vitrines é a felicidade, ressaltando que este não expõe somente mercadorias, mas a imagem sedutora que surge entre estas e o homem. Também através da literatura busca-se funcionalizar a felicidade, e um exemplo disso é que os livros, considerados de sucesso são justamente aqueles que prometem ensinar o caminho para a felicidade, tendo destaque os manuais de felicidade e os contos que, sempre garantem, no seu final, o “felizes para sempre” Bauman (2008, p. 22) também tem uma concepção similar a este respeito, considerando que “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada”.

Deste modo, Bloch (2005, p. 429) reflete como o conceito de felicidade tornou-se, no capitalismo, não “apenas mentiroso, mas também raso como em nenhuma outra época, limitando-se ao comercial sorridente do automóvel e do perfume”. No entanto, ao considerar que a esperança funda-se no impulso humano para a felicidade, e que esta dificilmente poderá ser destruída, ele afirma que este desejo jamais será funcionalizado, e que é a base para uma revolução histórica.

Se falta o conteúdo volitivo do objetivo, então mesmo o bem provável permanece irrealizado; mas se o objetivo permanece, então até o improvável pode ser feito ou ao menos tornado mais provável para mais tarde. (...) Os homens apequenam-se quando o seu propósito é apequenado; em contrapartida, sendo um propósito maior e mais alegre, ele se torna inevitável num mundo que se depara apenas com a escolha entre o pântano e a reconstrução enérgica. (...) Qualquer barreira, no momento em que é percebida como tal, já foi, ao mesmo tempo transposta. (...) Esta é a simultaneidade dialética mais simples no fator objetivo, principalmente se ele completa e ativa a consciência da barreira. Nesse caso, a consciência chega mediada ao outro lado, à luta pelo *happy end*, que já se fazia sentir, quase dava sinal de insuficiência do existente. O insatisfeito vê, então, simultaneamente, como são ruins as condições capitalistas e com que urgência os primórdios socialistas têm necessidade dele, e como pode ser e será boa a sua continuidade. Isso transforma a barreira num degrau, pressuposto que o outro lado, a felicidade do objetivo, continue sempre presente no caminho. (BLOCH, 2005, pp. 430-431)

Lipovestky (2005, p. 369) também reflete sobre uma possível saída para este modelo moderno de felicidade, no entanto, ele não enxerga espaço para uma revolução

estrutural como aquela proposta por Bloch (2005), argumentando que é através de “uma revolução dos valores ou de uma mutação cultural reavaliadora do lugar dos gozos imediatos que é preciso esperar semelhante transformação”, situando tal saída no campo cultural, e não no da produção.

Portanto, ao pensar numa filosofia da felicidade compatível com a natureza humana, compreendendo que “o homem não é uno”, Lipovetsky (2007, p. 369) argumenta que esta “tem o dever de fazer justiça a normas ou princípios de vida antitéticos”, sendo necessário “reconhecer a legitimidade da frivolidade hedonística ao mesmo tempo em que a exigência da construção de si pelo pensamento e pelo agir”. Assim, em sua concepção, para compreender a felicidade humana é preciso tomar como ponto de partida o entendimento de que o ser humano é caracterizado tanto pela necessidade de uma felicidade mais espiritual – de autoconhecimento – quanto por uma felicidade mais material e efêmera, não podendo um modelo de felicidade sobrepor ao outro. É, a partir dessa concepção, que Lipovetsky (2007) reflete a relação da felicidade com o consumo, problematizando que tipo de solução deve ser pensado para uma questão vista de maneira tão paradoxal.

Uma vida frugal e racional, sem luxo nem frivolidade de espécie alguma, é realmente aquilo que aspiramos? Isso é esquecer que não consumimos apenas para satisfazer necessidades primeiras, mas também para sonhar, distrair-se, aparecer, descobrir outros horizontes, aliviar a existência cotidiana. (...) Uma parte de nossas felicidades é feita de prazeres inúteis, de jogo, de superficialidade, de aparências, de felicidades mais ou menos insignificantes. Essa parte não moral do *Homo felix* que alimenta a lógica do hiperconsumo não é para ser erradicada, e isso porque responde à necessidade humana de felicidades fáceis ou frívolas. (LIPOVETSKY, 2007, p.347)

Portanto, para Lipovetsky (2007), antes de pensar em colocar a “sociedade hipermercantil no pelourinho” é necessário refletir sobre como corrigi-la, evitando que “a ordem tentacular do hiperconsumo não esmague a multiplicidade dos horizontes da vida”. No entanto, esta correção não deve implicar numa substituição da “economia frívola” por “uma espécie de ascetismo racional”. Assim, sua proposta pode ser considerada não extremista, uma vez que não concebe que a felicidade humana possa ser pensada apenas como concretizada através dos “prazeres inúteis”, ao contrário, ele propõe uma visão reconciliadora, que equilibra a satisfação dos diferentes tipos de necessidades humanas.

Campbell (2001) também defende uma visão reconciliadora entre as diferentes necessidades do ser humano. Partindo da compreensão de que a lógica da modernidade não é meramente racional, mas também é uma lógica da paixão e do sonho, ele enxerga uma relação simbiótica entre ‘puritano’ e ‘romântico’, e conclui que estas duas categorias, que representam ideais de caráter contrastantes, quando pensadas dentro de um sistema de personalidade, podem ser incorporadas com sucesso.

Portanto, concordando com a ideia de “um ser humano não uno” – cuja identidade é descentrada e, até certo ponto, incoerente (HALL, 2006) – é possível tomar como ponto de partida, para o debate em torno da felicidade humana, a concepção de que uma filosofia da felicidade deve contemplar as diferentes nuances dessa questão, que envolve aspectos de ordem “espiritual” e também “material”. É deste ponto de partida que este trabalho passa agora a discutir mais especificamente como a questão da felicidade, sobretudo aquela que se efetiva via consumo, é percebida por indivíduos que pertencem às classes populares. Neste sentido, a primeira abordagem empírica aqui realizada orienta-se pela necessidade de apreender o significado da felicidade para o grupo aqui investigado.

3.1. A LENTE DA SÃO RAFAEL PARA ENXERGAR A FELICIDADE

“Eu acho que **felicidade** é um **estado de espírito**, porque às vezes você não tem dinheiro, não tem nada e tá se sentindo bem. E **às vezes você tem tudo e ainda falta alguma coisa.**” (Fernanda, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

A tentativa de apreensão do significado da felicidade para o grupo participante desta pesquisa deu-se por meio da realização de dois grupos focais que pautou o tema de modo objetivo através da questão: o que é felicidade para você?

As respostas a esta questão permitem encontrar um conceito de felicidade – construído pelo grupo aqui investigado – no qual estão integradas três dimensões: o bem-estar material, o bem-estar espiritual/consigo e o bem-estar com os outros. No entanto, a integração dessas três dimensões não se mostra de maneira imediata e as mesmas parecem obedecer a uma hierarquia valorativa construída pelos sujeitos. Dito de outro modo, parece mais fácil para os participantes desta pesquisa assumir determinadas dimensões do conceito da felicidade, que organizadas através de uma escala valorativa obedeceriam à seguinte ordem: 1) bem-estar espiritual; 2) bem-estar com os outros; e 3) bem-estar material.

O que permite chegar a esta consideração é a forma como as definições são apresentadas e argumentadas pelos sujeitos. Isso significa que, alguns indivíduos iniciaram o exercício de definição da felicidade caracterizando-a através de uma única dimensão, mas, à medida que as outras foram apresentadas, através dos discursos dos demais membros do grupo focal, elas foram inseridas nos discursos anteriores, seja através de um gesto de confirmação, uma sentença simples de aprovação ou através da apresentação de um novo discurso, desta vez mais completo. O diálogo a seguir permite perceber esta dinâmica.

Angeluce: O que é felicidade pra vocês?

Pida: O dia que recebe o **salário**. (...) Claro!

Fernanda: Eu acho que felicidade **é um estado de espírito**, porque **às vezes você não tem dinheiro, não tem nada e tá se sentindo bem**.... E às vezes você tem tudo e ainda falta alguma coisa.

Karina: Você **está bem com a família**...

Leo: **É amar!** Amar uma pessoa. É amar o próximo, seu irmão!.....Eu acho que tudo isso traz felicidade

Pida: **Tá com a pessoa** que você quer!

Joeliton: Eu tenho a mesma opinião que Fernanda (...). Porque eu acho que **muitas vezes a gente, a gente não tem nada, mas a gente tá feliz** (...) é, é (...) De repente, como é que diz, a gente tem muitas coisas e não é feliz (...) e (...) acho que a felicidade é aquilo que você sente no dia-a-dia... e não o que você tem.

Pida: **Sucesso** ... (...) chegar no local de trabalho... **encontrar as pessoas**...

Joeliton: Felicidade pra mim é **ver meus familiares bem**, meus amigos. Como eu tenho uma vida cristã é **está bem com Deus** (...) É viver sem preocupações (...) **É ter condições financeira pra dá coisas boas pra minha filha, minha esposa, minha família** (...) Acredito que isso traz a felicidade. **Não é o único foco** pra trazer a felicidade, mas acredito que são peças fundamentais aí que nos faz obter a felicidade.

Katiucha: Acho que **está bem com a família. Está bem financeiramente TAMBÉM**. Quem dizer que não traz, que não é um complemento... Está bem com Deus, principalmente.

Daniel: Rapaz, pra mim hoje, o que me deixa extremamente feliz **é fazer o que eu gosto**.

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

A resposta imediata de Pida – associando felicidade ao dinheiro – gerou uma reação de surpresa e de negação junto aos demais participantes, que a expressaram através de risos, o que provocou a necessidade de que Pida confirmasse o seu pensamento. Talvez, em função desta surpresa, os discursos que se apresentaram imediatamente na sequência, davam uma maior ênfase à questão do bem-estar espiritual/consigo e o bem-estar com os outros. Assim, paulatinamente estes discursos foram sendo confirmados pelos participantes do grupo gerando afirmações mais completas que expressavam a integração dos três elementos num mesmo conceito.

O discurso de Joeliton é bastante interessante por permitir perceber como uma hierarquia de valor se estabelece em relação às três dimensões constituintes do conceito de felicidade. Ele precisa argumentar, fazendo uso de alguns valores – como o cuidado com a família – para justificar a relevância dos motivos que contribuem para a felicidade, mas que estão relacionados ao dinheiro, ou à dimensão do bem-estar material. Também neste sentido se faz bastante relevante a forma como Katiucha apresenta sua opinião. Iniciando sua fala, confirmando o pensamento que vem se estabelecendo no grupo em relação ao bem-estar com os outros – família e amigos – ela traz o elemento do bem-estar material e precisa reforçar a sua legitimidade através da seguinte frase: “Quem dizer que não traz, que não é um complemento...” Em seguida, ela reforça o valor do bem-estar espiritual, mostrando que “obviamente”, este seria o mais importante.

Portanto, por carecer de tantas justificativas para garantir um lugar dentro do conceito de felicidade, a questão do bem-estar material se apresenta em terceiro lugar na escala valorativa aqui proposta. A atribuição do bem-estar espiritual/consigo em primeiro plano deve-se ao fato desta ser a dimensão que menos justificativas mobiliza para se firmar, e também por se apresentar como aquela mais enfatizada. Deste modo, é possível afirmar que, um conceito legítimo de felicidade, para o grupo estudado, define-se através da harmonia entre estar bem espiritualmente/consigo, com os outros e financeiramente.

Importa perceber como a construção de um conceito nativo (a partir da reflexão dos sujeitos aqui investigados) sobre felicidade é fortemente marcada pelas mesmas questões que inspiraram o pensamento filosófico desde a antiguidade até os dias atuais. É possível verificar o confronto das mesmas tensões que num momento atribuem a felicidade às questões mais individuais, e noutro a estabelece na relação com o outro, e por último, a associa com as armadilhas do sistema capitalista.

É importante ressaltar que, no mesmo exercício que pretendeu apreender o conceito de felicidade para os sujeitos desta pesquisa, foi possível encontrar também o seu correlato negativo. Portanto, para o grupo existe uma “falsa felicidade”, ou seja, um conceito ilegítimo, que se relaciona fortemente ao fato de inverter a hierarquia valorativa que estabelece a felicidade legítima. O discurso de Seu Ronaldo, presente no seguinte diálogo, permite compreender este delineamento.

S. Ronaldo: (...) **A maior felicidade** não vem nem, nem todos tem, nem pouco usa a felicidade (...) **Às vezes, às vezes começa até dentro da própria casa**, começa o desespero (...) por causa da felicidade da mulher, do homi e dos filhos (...) **Felicidade é a pessoa ter saúde, ter sossego, tá na paz**

Zé Marcos: É verdade.

S. Ronaldo: Ai é felicidade. **Tem harmonia na sua casa?**

Zé Marcos: É felicidade.

S. Ronaldo: **A saúde mora? Ai tem mais um ponto maior acima de tudo que é Deus.**

Zé Marcos: Minha vida é Deus.

S. Ronaldo: A luz verdadeira. Ai se tiver na harmonia (...) Aí tá existindo felicidade verdadeira. Porque às vezes a gente **mostra uma felicidade e ai é falsa.**

Hilda: Verdade.

S. Ronaldo: Eu não vou falar pelos outros, mas vou falar por mim. Quando **eu vivia na vida do mundo**, “farrando” como vocês vevem hoje (...) na desordem, à toa, de briga (...) **eu tinha uma falsa felicidade.** Que era uma alegria falsa. Como?

D. Moça: Tá feliz agora, mas mais tarde...

S. Ronaldo: Eu chegava em casa, trabalhava a semana todinha, chegava numa sexta feira ou no sábado. Na época, entregava, deixava guardadinho o dinheiro da feira, o dinheiro do mês da minha feira. E ia pra farra, com meus, prum barzinho, ou senão prum lugar que tivesse um forrozinho, né?

D. Moça: Eita!

S. Ronaldo: **Quer dizer, ia me divertir. Quer dizer, era uma falsa felicidade.** Nesse ponto mesmo, nessa brincadeira fui afastado até dos amigos e da família, porque perdi saúde. Quando eu cheguei a perder a minha saúde foi acabou-se, acabou o dinheiro, onde acabou as amizades. A amizade que eu encontrei foi dentro da minha casa, dentro da minha família. Porque meu pai cuidou de mim e minha mãe.(...) Agora tenho uma felicidade agora porque eu completei 41 anos (...) com a minha esposa, que entrou na minha vida, que tomou conta de mim. **Naquele momento, naquela felicidade supérflua que eu tinha antes, que era levar a vida do mundo, farra, brincadeira, quando eu perdi a saúde e o dinheiro acabou, ai aquela, acabou tudo.** Os amigos, da época da felicidade que tinha antes, não veio nem fazer uma visita

D. Moça: Porque na verdade eles não eram seus amigos, eles eram amigos da cachaça e do seu dinheiro.

Hilda: É verdade

S. Ronaldo: Então às vezes as pessoa acham, cada um tem suas coisa, acha que (...). **Cada um tem passe livre para fazer o que bem quer. Mas também tem uma parte que a gente pode se alegrar, mas também tem, tem tempo pra deixar a vida do mundo.** Deixar por fora um pouquinho os dias, ou talvez por toda a vida. Porque se a gente continuar levando essa vida só, eu só tô alegre quando eu tomo uma pinga...

Zé Marcos: Que era o meu caso, né? Dizia mesmo...

S. Ronaldo: É ilusão...

Zé Marcos: É isso que eu falo por ai,

Hilda: Concordo. (...) Ele disse tudo né?

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

A análise do discurso de Seu Ronaldo, interpelado por outros membros do grupo no sentido de confirmá-lo com palavras ou gestos de concordância, é capaz de fortalecer a ideia da hierarquia valorativa em torno das três dimensões constituintes do conceito legítimo de felicidade. Mas, sobretudo, ele é capaz de revelar a existência de outro tipo de felicidade, considerado ilegítimo, pois não tem sustentabilidade, é muito passageira.

Esta parece compor-se através de uma inversão da ordem da hierarquia valorativa que estabelece o conceito legítimo de felicidade, ou seja, ao colocar o bem-estar material em primeiro lugar, o indivíduo corre o grande risco de construir uma felicidade que será facilmente abalada, tão logo este elemento sofra algum impacto. Mostra também a fragilidade do bem-estar com os outros quando este toma por base de apoio o bem-estar material, de modo que aquelas relações mais externas – aqui consideradas aquelas não familiares – são as primeiras impactadas, tão logo materialmente o indivíduo se desorganize. Por último, o que impediria o indivíduo a entrar num estado patológico de infelicidade, seria a robustez de seu bem-estar espiritual/consigo, algo difícil de ser mantido quando relegado a um terceiro lugar numa hierarquia de valor.

A construção desse conceito de “falsa felicidade” mobiliza um conjunto de questões similares àquelas pautadas pelo clero na Idade Média ao reinterpretar o conceito de felicidade relacionando-o à busca da salvação, através do amor de Deus, e a renúncia de si e, ao mesmo tempo, revela a forte influência religiosa sobre o grupo. Assim, esta falsa felicidade é uma ideia do senso comum, que pode ser interpretada como uma “releitura” das ideias de Agostinho (apud CAILLÉ, 2001) quando afirma que todo homem quer viver feliz, mas apenas poucos aceitam o caminho que permite a verdadeira felicidade, afirmando que a busca da felicidade através dos prazeres terrestres, ao separar o homem de Deus, o conduz a uma vida infeliz.

Considerando que a dimensão do bem-estar material é aquela que se relaciona mais diretamente com os objetivos propostos nesta tese, este trabalho passa a discutir mais especificamente duas questões que relacionam esta dimensão da felicidade ao consumo. A primeira diz respeito a compreender se, no modelo de sociedade atual, o consumo é capaz de trazer felicidades para indivíduos pertencentes às classes populares. A segunda, partindo da compreensão de que o conceito de felicidade está intimamente relacionado ao de sonho (BLOCH, 2005), explorar os sonhos de consumo dos sujeitos desta pesquisa.

3.2. A FELICIDADE ATRAVÉS DO CONSUMO: SENTIR-SE BEM!

“Se tiver em mãos (dinheiro) sim... **É bom ter e consumir.** O que tenho usufruo... Se posso comer um bife hoje não vou deixar pra amanhã.”
(Seu Ronaldo, PESQUISA DE CAMPO, ENTREVISTAS, 2012)

No interior do debate sobre a concepção de felicidade para indivíduos pertencentes às classes populares, esta pesquisa procurou apreender a percepção dos

sujeitos aqui investigados sobre a capacidade do consumo proporcionar felicidade, problematizando – através das entrevistas individuais – se esta é uma qualidade constante desta prática, e ao mesmo tempo explorando os motivos para tais respostas. Vale destacar que o tipo de consumo aqui avaliado é qualquer um, e não especificamente o consumo cultural ou de lazer. O quadro a seguir apresenta a opinião dos sujeitos entrevistados.

Consumir traz felicidades?	Motivos pelos quais o consumo causa, ou não, felicidades.	Mulheres	Homens
Às vezes	“Consumir o que gosta é bom, mas às vezes não é coisa boa. Depende. ”	1	
	“Porque às vezes compro, consumo e fico pensando se precisava mesmo. ”	1	
	“Porque compra pra ocê... ”		1
Não sabe	“Consumo por necessidade, não por prazer: roupa/alimentação. Já minhas filhas extrapolam.”	1	
Nunca	“Fico alegre. Consumo não é motivo de felicidade, mas quebra o estresse. ”		1
	“Não é algo que me deixa feliz. É por necessidade. ”	1	
	“Não me sinto feliz porque é uma coisa necessária. ”	1	
Sempre	“Adoro... Gosto demais... Me sinto bem! ”	1	
	“Deixa, mas eu não sou de consumir direto não. Só compro o que eu estou precisando. ”	1	
	“ Demais! Roupa, feira de casa... Se pudesse todo fim de semana estava na feira. Sei lá... É bom comer.”	1	
	“Demais. É uma maneira de me distrair , comprar alguma coisa.”	1	
	“Gosto de presentear... É uma pena que não posso sempre... Para mim é difícil... Só quando preciso mesmo.”	1	
	“Muito! Principalmente quando é para mim. Gosto de novidades, de ter coisas diferentes.”	1	
	“ Não é nem por mim... Todo o dinheiro é para minhas netas... Faço elas felizes... Para mim não ligo não... Para a filha.”	1	
	“Não sei...”	1	
	“Porque comprar o que gosta vai deixar você feliz. ”		1
	“Porque é bom comprar o que quer, não faltar nada. ”	1	
	“Porque é um modo de agradar a família. Quando compro pra mim não fico feliz porque não comprei para os outros.”	1	
	“Porque gosto... Gosto de me presentear e presentear alguém que mereça. ”	1	
	“ Satisfaz as pessoas que eu vejo que merecem.”		1
	“Porque estou fazendo aquilo que me agrada... Estou fazendo o que gosto com amigos e familiares. ”		1
“Se tiver em mãos (dinheiro) sim... É bom ter e consumir. O que tenho usufruo... Se posso comer um bife hoje não vou deixar pra amanhã.”		1	
Total Geral		16	6

Quadro 8: Motivos pelos quais o consumo causa, ou não, felicidade.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

A observação do quadro 08 permite identificar que, das vinte e duas pessoas entrevistadas, quatorze delas (64%), afirmam que consumir “sempre” traz felicidade, e a

análise dos discursos desses sujeitos aponta para duas formas de sentir-se feliz através do consumo. A primeira forma refere-se à capacidade do consumo proporcionar um sentimento de satisfação pessoal e prazer, como exemplificado pela fala de Karina: “Muito! Principalmente quando é para mim. Gosto de novidades, de ter coisas diferentes”. A segunda forma diz respeito ao fato de relacionar o consumo como um “ato de amor”, não somente para com a família, mas para com pessoas queridas, refletindo o uso dessa prática como capaz de gerar e fortalecer os vínculos familiares ou de amizade, como exposto na fala de Luciene: “Porque gosto... Gosto de me presentear e presentear alguém que mereça”.

Importa perceber que estas duas capacidades do consumo – proporcionar um bem-estar pessoal e fortalecer vínculos sociais – têm impacto direto em duas dimensões constituintes do “conceito” mais geral de felicidade construído pelo grupo, que diz respeito à harmonia entre um bem-estar espiritual/consigo e um bem-estar com os outros. Também é necessário destacar que, quando os sujeitos aqui investigados afirmam que o consumo proporciona felicidade porque traz satisfação pessoal, este sentimento está fortemente relacionado à satisfação de necessidades que poderiam ser consideradas básicas.

Para os demais participantes desta pesquisa que assumem que o consumo só “às vezes” ou “nunca” traz felicidades, os argumentos utilizados para sustentar essa afirmação, dizem respeito ao fato de que, esta prática social, está fortemente relacionada com a satisfação de necessidades. Assim, consumir assume aqui um significado racional de suprir necessidades e, neste sentido, é capaz de gerar apenas alegrias momentâneas, e não uma felicidade nos moldes definidos pelo grupo.

Outro aspecto importante para compreender não somente a concepção de felicidade para o grupo aqui investigado, mas, sobretudo sua relação com o consumo diz respeito à ideia de uma felicidade imediata e efêmera. Não deixar para amanhã aquilo que pode ser realizado hoje, esta é a justificativa utilizada por Seu Ronaldo, um dos participantes desta pesquisa, para a sua afirmação de que consumir sempre traz felicidades.

Este caráter imediatista do consumo praticado por indivíduos das classes populares já foi percebido por outros autores como Prahalad (2005) ao refletir que, dadas as limitações de ordem material e uma dificuldade de projeção futura, este sujeito age de maneira imediatista, fato que explicaria, por exemplo, situações nas quais, mesmo sem possuir uma casa própria, muitos indivíduos da base da pirâmide investem

seus recursos no intuito de equipar suas residências “provisórias” da melhor maneira possível. Também a este respeito Castilhos (2007) considera que a urgência do consumo das classes populares não está associada a um “consumismo excessivo”, mas às compras que não podem esperar. Este caráter imediatista do consumo praticado por indivíduos das classes populares permite refletir e considerar a relevância daquela capacidade do consumo em “reoxigenar” um presente difícil, como assim propôs Lipovetsky (2007).

Os discursos dos sujeitos aqui investigados também revelam a presença de um conjunto de valores morais utilizados para legitimar a felicidade proporcionada pelo consumo, logo, de modo mais amplo, para justificar o bem-estar material. Tais valores podem ser percebidos, por exemplo, através da fala de Dona Maristela (“Não é nem por mim... Todo o dinheiro é para minhas netas... Faço elas felizes... Para mim não ligo não... Para a filha”), que parece precisar justificar suas práticas de consumo através de valores “mais elevados”. A presença desse conjunto de valores morais revela-se com mais ênfase junto ao grupo de quatro pessoas que afirmam que a felicidade só “às vezes” advém do consumo, assim como também nos discursos daquelas três pessoas que afirmam que o consumo “nunca” traz felicidades, como pôde ser observado no quadro 08.

O julgamento moral em relação ao comportamento do consumidor tem sido um tema bastante presente, tanto em teses⁵⁹ com bases economicistas quanto naquelas com caráter mais crítico, que chegam a apontar o consumidor como um ser “irracional” ou “alienado”. Uma visão conciliadora em relação a este comportamento “não moral” do ser humano, que se efetiva através do consumo como fonte de prazer, é apresentada por Lipovetsky (2007) quando reflete sobre o fato de que, parte das felicidades do ser humano é realizada através de “prazeres inúteis”, sendo justamente essa parte não moral do *Homo felix* aquela responsável por alimentar a lógica do hiperconsumo, não precisando, no entanto, ser erradicada, uma vez que responde à um tipo de necessidade humana.

Para o grupo aqui investigado, a felicidade advinda do consumo também passa por um julgamento moral, o que significa dizer que, para assumir tal afirmativa os sujeitos precisam mobilizar um conjunto de motivos que estão normalmente

⁵⁹ No que se refere a autonomia do consumidor, Don Slater (2002) destaca que estes ou são descritos como “patetas e idiotas culturais” ou como “heróis da modernidade”. Barbosa (2010) dá conta de uma visão moralista capaz de enxergar os consumidores como irracionais e alienados.

relacionados ao fato de que esta prática permite suprir necessidades e agradar pessoas importantes na sua estima. Isso significa que é mais difícil assumir um bem-estar oriundo apenas do prazer individual proporcionado pelo consumo, o que fortalece a concepção de que esta prática, para este grupo específico, é utilizada como mecanismo para fazer parte, para ser aceito, para relacionar-se.

De um modo mais amplo, a discussão aqui realizada em torno da capacidade do consumo promover felicidade, permite considerar com mais segurança que, para o grupo aqui investigado, a concepção de felicidade pautada na harmonia entre o bem-estar espiritual/consigo, o bem-estar com os outros e o bem-estar material, expressa algo próximo da dicotomia entre uma “felicidade consumista” e uma “felicidade real”, refletindo a constatação de Lipovetsky (2007, pp. 18-19) de que “apesar da inflação das necessidades mercantilizadas, o indivíduo continua a viver para outra coisa que não são os bens materiais passageiros”.

Portanto, compreendendo que o consumo é capaz de contribuir para o bem-estar dos indivíduos aqui investigados, e percebendo que um dos elementos deste processo, a compra, tem relação direta com este sentimento – conforme se verifica, por exemplo, através da fala de Adriana que respondendo à questão sobre se o consumo traz felicidades enfatiza que adora comprar “roupa, feira de casa... Se pudesse todo fim de semana estava na feira” – este trabalho passa a discutir mais especificamente as potencialidades deste momento para os participantes dessa pesquisa.

3.2.1. COMPRAS: DISTRAÇÃO E FRUSTRAÇÃO

“Gosto de sair da rotina, me distrair e me satisfazer.”
(Juliana, PESQUISA DE CAMPO, ENTREVISTAS, 2012)

Percebendo que, mesmo aquelas compras “triviais” relacionadas ao dia-a-dia, como uma ida à feira, é capaz de gerar “felicidades” para os participantes desta pesquisa, e verificando que esta mesma atividade, para indivíduos de outras classes sociais, pode ser encarada como rotineira e cansativa, se faz necessário investigar como a mesma assume tal representação para os sujeitos aqui investigados. Mas o outro lado, aquele relacionado ao sentimento que se estabelece quando o indivíduo não pode efetivar a compra também precisa ser problematizado.

Na literatura de negócios, o momento da compra tem sido apresentado como fundamental na equação da criação de valor para o consumidor das classes populares. Na concepção de autores como Parente, Limeira e Barki (2008), a medição da satisfação e da fidelização do consumidor deve considerar dois aspectos: o valor percebido e a experiência de compra. O valor percebido refere-se a uma relação entre os diferentes benefícios oferecidos pelo produto, e os diferentes custos necessários para a aquisição do mesmo. Já a experiência de compra compreende a parte subjetiva da avaliação, e diz respeito ao espaço entre a expectativa e a realidade, sendo possível encontrar um cliente satisfeito quando a experiência de compra supera a expectativa, e um cliente insatisfeito quando a expectativa supera a experiência de compra (CHURCHILL & PETER, 2000; PARENTE, LIMEIRA & BARKI, 2008). Por esta razão, diversos autores da área de *marketing* têm trabalhado em torno do “*Marketing das Emoções*” (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2008; CHÉTOCHINE, 2008), buscando desenvolver um ambiente de compra capaz de despertar emoções positivas e assim, manter por mais tempo o consumidor na loja, e estimulá-lo a voltar.

Partindo do pressuposto de que a experiência da compra é peça fundamental para a satisfação e fidelização dos consumidores populares, Parente, Limeira e Barki (2008) e Varotto (2008) sugerem a adaptação dos diferentes tipos de serviços⁶⁰ oferecidos por empresas que atuam neste segmento de mercado de modo a melhorar esta experiência. Esta adaptação requer, como ressalta Prahalad (2005), mudanças de paradigmas por parte de muitas empresas que acreditam que o consumidor das classes populares busca apenas preço e, por esta razão, negligenciam uma série de fatores que podem tornar o momento da compra prazeroso.

Portanto, considerando esta tendência atual de adaptação não somente dos produtos, mas também dos próprios estabelecimentos e dos serviços ofertados para o consumidor popular, este trabalho, ao analisar como os participantes desta pesquisa percebem o momento da compra, identificou que todos os sujeitos aqui investigados assumem gostar da experiência promovida pelas compras. Algumas pessoas expressam este gosto com muita ênfase, como é o caso de Graziela (“Amo, porque sei lá... Me sinto bem quando compro roupas...”). Outras, além de afirmarem o gosto pelo ato de fazer compras, expressam até um estranhamento em relação à possibilidade de alguém não gostar dessa experiência, como fica evidente na fala de Preta que, ao mesmo tempo

⁶⁰ Serviços de pré-transação, transação e pós-transação (VAROTTO, 2008)

em que assume seu gosto, questiona a postura de outras pessoas (“Porque é bom... Sei lá... Quem não gosta!?”). Os diferentes motivos mobilizados para justificar o gosto pela atividade das compras podem ser visualizados no quadro a seguir:

Motivos para gostar de fazer compras	
Mulheres	Não sei...
	Amo, porque sei lá... Me sintobem quando compro roupas...
	Comprar o que falta é bom. No momento não posso comprar mais nada ... Dívidas
	É divertido comprar
	Gosto das novidades... Coisas que não tenho no momento... É bom se interessar por algo e poder comprar
	Gosto de fazer compras acompanhada e com tempo para pesquisar. Gasto de acordo com a necessidade
	Gosto de sair da rotina, me distrair e me satisfazer
	Não sei... Gosto do ambiente... Adoro compras em supermercado
	Poder ter as coisas em casa
	Porque é ... Fazer compras não é bom não???
	Porque é bom... Sei lá... Quem não gosta!
	Porque gosto de presentear e comprar o que está faltando
	Porque saio de casa. Gosto mesmo. Até se é pra fazer compra pros outros
	Se sente bem. Gosta de experimentar. Não gosto de guardar as compras de supermercado.
	Sei lá... A pessoa se sente sei lá... Bem por conseguir sei lá o que tava precisando
Sei lá... Gosto de vivenciar, mudar sempre, ter coisas novas	
Homens	Porque assim, Denise (esposa) não faz compras... Eu sempre faço... Eu gosto de escolher as marcas que gosto... Quando a mulher faz não faz do meu jeito
	Sei lá... Roupa nova... Lançamento... Tudo o que é novo você quer comprar
	Sempre é bom ter algo novo
	Vivemos em um mundo global e na loja a gente vê tantos objetos que podem ajudar em casa e no trabalho...
	Porque estou procurando o que vai me agradar
Gosto principalmente de comprar os mantimentos de casa. Outras compras não gosto muito porque sou exigente e pesquiso muito. Os mantimentos porque são coisas necessárias e é bom que tenha bom gosto	

Quadro 9: Gosto pelas compras.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

De um modo geral, a análise dos discursos apresentados no quadro 09 indica que, para os sujeitos desta pesquisa, os motivos que justificam o gosto pelas compras podem ser organizados em duas categorias. A primeira, que pode ser denominada de categoria hedonista agrega os motivos de satisfação pessoal, diversão, quebra da rotina, descoberta de coisas novas e atualização; e a segunda denominada de categoria racional agrupa os motivos que se relacionam com a possibilidade de suprir as necessidades do indivíduo e da família. Estas duas categorias parecem se revelar com ênfases diferentes

entre os homens e as mulheres. No caso específico das mulheres⁶¹ é possível visualizar motivos mais racionais mobilizados para justificar o gosto pelas compras.

No que se refere à categoria de motivos hedonistas, importa observar que o elemento que se refere à quebra de rotina aparece, de maneira diversa, na maior parte dos discursos que afirmam o gosto pelas compras, como é possível perceber através da fala de Silvana, que informa gostar de fazer compras, mesmo que estas não sejam suas (“Porque saio de casa. Gosto mesmo. Até se é pra fazer compra pros outros”).

Deste modo, é possível considerar que as compras parecem exercer – ao menos junto ao grupo aqui investigado – o mesmo efeito que as lojas de departamento, que surgiram no final do século XIX, exerciam sobre as classes trabalhadoras da época, como identificado por Sennet (1993).

As únicas viagens rotineiras que as classes trabalhadoras de Paris poderiam vir a fazer para os setores da cidade não-trabalhadores, ou mesmo para outro setor trabalhador, eram com o fito de fazer compras, como no caso de se ir a uma das novas lojas de departamentos. O capitalismo – enquanto experiência da diversidade na cidade – passou portanto para a experiência das classes trabalhadoras enquanto uma experiência de consumo. (SENNET, 1993, p. 174)

Como destaca Retondar (2007, pp. 57-58), as lojas de departamento constituíram-se em “espaços de referência e motivação para o deslocamento dos segmentos sociais que viviam nas periferias das grandes cidades para o centro”, e este deslocamento constituiu-se ao mesmo tempo como um movimento de “ruptura e integração entre os distintos segmentos sociais no espaço urbano, mediado pelo consumo”.

A compreensão aqui apresentada, de que as compras ao permitirem aos sujeitos aqui investigados uma quebra da rotina, possibilitam também um movimento de ruptura e integração em relação a distintos segmentos sociais, é possível ao analisar que as mesmas funcionalidades atribuídas às lojas de departamento – como local de encontro, de partilha de valores, de representações, de estilos de vida e de ideologias (RETONDAR, 2007, p. 58) – correspondem aos motivos mobilizados pelos sujeitos desta pesquisa para justificarem seu gosto pelas compras.

⁶¹Embora este dado não possa ser generalizado ele serve de sugestão para futuras pesquisas que busquem uma leitura do processo da compra das classes populares através do enfoque de gênero.

Ainda na categoria de motivos hedonistas mobilizados para justificar o gosto pelas compras, é possível situar a experiência do momento em si, que foi relatada nos discursos dos participantes desta pesquisa como uma experiência agradável e divertida, como informa a fala de Camila (“Não sei... Gosto do ambiente... Adoro compras em supermercado”). Dona Fátima também ressalta este aspecto de fruição afirmando que “É divertido comprar”.

O sentimento de prazer promovido pelo momento das compras em si, de deixar-se “iludir” pelo ambiente mágico das lojas e das vitrines, permite um diálogo com Bloch (2005) sobre a “ideia” das pessoas deixarem-se “enganar”. Sair da rotina e penetrar num universo de possibilidades ocasionado pela loja e suas vitrines, antes de causar um sentimento de frustração, por colocar em evidência os contrastes entre as condições objetivas de vida e as possibilidades mercantis, faz emergir, neste grupo, o sentimento de alegria, proporcionando fruição. Tal sentimento, lido através de uma lente economicista, poderia ser motivo para justificar uma crítica moral em relação a estes sujeitos. No entanto, tomando emprestadas as ideias de Bloch (2005), não seria possível lançar um julgamento que qualifique este grupo como tolo por deixar-se iludir através das mercadorias reluzentes.

Sabe-se muito bem que as pessoas querem ser enganadas. Isso, porém não ocorre apenas porque os tolos são maioria, mas porque os homens, nascidos para a alegria, não têm nenhuma, porque eles clamam por alegria. É isso que faz com que temporariamente também os mais espertos se tornem simplórios e ingênuos, e se deixem atrair pelo brilho, e nem mesmo é necessário que o brilho seja promessa de ouro, já pode ser suficiente que reluza. O dano torna sensato, mas logo a ânsia atua novamente e espera não ser enganada dessa vez. (BLOCH, 2005, p. 428)

Portanto, concordando com Bloch (2005), é possível assumir que, mesmo que o sujeito busque, através das mercadorias, “falsificar-se”, o processo mercantil não consegue eliminar o seu sonho mais verdadeiro, pois, uma vez que não é possível falsificar-se totalmente, pelo menos o desejo continua autêntico. Um pouco de esperança também perpassa a concepção de Bauman (2008, p.30), quando este reflete que o “fetichismo da subjetividade” – que tem o papel de ocultar a commodificação da sociedade de consumidores – tropeça e cai diante da “teimosia do sujeito humano, que resiste bravamente às repetidas tentativas de objetificá-lo”.

É interessante notar que o sentimento de satisfação pessoal proporcionado pelas compras está relacionado até mesmo àquelas mais rotineiras, de itens de primeira

necessidade como exemplificado através da fala de Joeliton, que não confia as compras domésticas à sua esposa, porque deste modo não estaria satisfazendo seu próprio gosto (“Porque assim, Denise (esposa) não faz compras... Eu sempre faço... Eu gosto de escolher as marcas que gosto... Quando a mulher faz, não faz do meu jeito”).

Tal constatação permite verificar, mais uma vez, a influência do gosto de necessidade no comportamento dos sujeitos aqui investigados, mas ao mesmo tempo permite refletir sobre o fato de que, mesmo em meio a uma série de condicionantes econômicos e sociais, indivíduos das classes populares buscam mecanismos que ajudem a preservar sua individualidade e garantir um consumo supérfluo. O consumo, mesmo aquele mais rotineiro, é também usado neste sentido.

Mais um motivo, para que as compras se configurem como uma atividade que desperta o gosto do grupo pesquisado diz respeito ao fato de que este momento é visto como uma experiência capaz de atualizar o sujeito em relação às novidades do mercado. Neste sentido Seu Pedro reflete que “vivemos em um mundo global e na loja a gente vê tantos objetos que podem ajudar em casa e no trabalho”. Também Karina ressalta esta oportunidade proporcionada pelo momento da compra de se atualizar: “Gosto das novidades... Coisas que não tenho no momento... É bom se interessar por algo e poder comprar”.

Esta necessidade de conhecer as novidades é algo que, transversalmente, perpassa vários discursos aqui apresentados para justificar o gosto pela compra. No entanto, não é somente ir visitar as vitrines para conhecer o que está na moda, pois em outros momentos desta pesquisa, quando questionados sobre se gostam de passear pelos *shoppings*, a maioria do grupo responde que só “vale a pena” ir ao *shopping* se tiver dinheiro para comprar. Portanto, a visita às lojas sem a efetiva possibilidade de compra é rejeitada pelos sujeitos aqui investigados, pois antes de se constituir num momento de prazer, parece se constituir num “choque de realidade”.

Deste modo, para o grupo aqui investigado, a ânsia por conhecer e possuir as novidades relaciona-se a uma necessidade mais ampla de sentir-se atualizado, por dentro do que há de novo, seja na moda, ou em outros campos. Assim, não sentir-se defasado parece relacionar-se com a vontade de “fazer-se mais belo do que se é” através da qual “o eu transmuta-se em mercadoria”. Por esta razão, o ser humano sente a necessidade de observar como os “outros se apresentam, o que os outros vestem, o que está exposto na vitrine”, para poder, externamente, expor tudo isso em si próprio, pois “quem se põe a venda tem de agradar”. (BLOCH, 2005)

Aqui o elemento imitação torna-se relevante para compreender os comportamentos das pessoas que informam gostar de comprar. Observar, além do que está na moda, o que a sociedade requer do sujeito, é fundamental para poder se adequar e poder pertencer a determinado grupo. Este aspecto da observação/imitação/adequação revelou-se também no discurso da informante Juliana quando a mesma refletia sobre a importância da leitura de revistas para saber o que é adequado não somente em termos de vestuário, mas também em termos de comportamento. A tríade observação/imitação/adequação se tornará mais evidente no momento da discussão sobre a importância opinião dos pares para as decisões de consumo, revelando mais claramente a existência de uma lógica do controle social por parte da comunidade bastante relevante para o grupo investigado.

Verificando, desde a fase de entrevistas, que as compras eram responsáveis por causar um bem-estar nos indivíduos aqui investigados, uma questão tomou espaço na reflexão: qual, então, o sentimento destes indivíduos em situações nas quais a compra não se efetiva? No sentido de conhecer e compreender estes sentimentos, esta questão foi abordada através dos grupos focais.

A resposta, dada de imediato, veio através de palavras que representavam tristeza, e também através de sinais corporais que confirmavam a magnitude desse sentimento, como é possível perceber a partir do diálogo a seguir.

Joeliton: **Mal!**

Daniel: **Liso** (...) O cara se sente liso!

Pida: Eu fico logo triste! **Entro logo chorando dentro do ônibus.** (...) É, a esse ponto mesmo!

Luciene: Hoje mesmo a gente tava falando sobre isso, não foi...?

Pida: Eu (...) gasto meu dinheiro todinho (...)

Joeliton: Eu já me senti (...) tipo: “ me empresta o cartão aí!”

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

O sentimento de tristeza por não conseguir comprar algo que se quer pode se intensificar para algumas pessoas a ponto delas o demonstrarem publicamente através de sinais corporais bastante visíveis, como o choro, e noutros casos, a ponto da pessoa buscar uma alternativa para resolver o problema de modo imediato, como por exemplo, através do uso do cartão de crédito de alguém. Importa notar que o sentimento de tristeza se intensifica dependendo do tipo de objeto que se deseja adquirir. O diálogo tecido no segundo grupo focal revela que não conseguir comprar “coisas” para suprir as necessidades básicas provoca um sofrimento ainda maior.

Zé Marcos: **É triste**, né rapaz? Querer comprar um negócio...

Hilda: Querer comprar uma coisa...

Silvana: **Primeiramente faltar o dinheiro né?** Se você não tiver o dinheiro, não tem como comprar. Pode ser o que for.

Adriana: **Porque depende do que for né? Porque eu acho assim, em caso de comida, eu acho que é mais do que um objeto. (...) Porque a fome fala mais alto, né?**

Hilda: Eu acho.

Silvana: Um objeto espera né? **A barriga da gente não espera não.**

Hilda: ... Não espera não!

Angeluce: (...) Seja comida seja um objeto, quando quer comprar que não consegue dá uma tristeza?

Zé Marcos: Dá.

S. Ronaldo: Abala um pouco.

Zé Marcos: Abala um pouco.

Guia: **Mas espera, né?**

Zé Marcos: **O objeto, espera, né?**

Guia: Espera.

Zé Marcos: **Mas a barriga...**

S. Ronaldo: **Porque às vezes também tem que aprender a esperar.**

Guia: Vai juntando de pouquinho lá. Juntando, **juntando até chegar né?**

S. Ronaldo: A mulher entristece um pouquinho, mas tem que aprender... esperar um pouquinho a situação melhorar. (...) **Às vezes, tem gente que fica triste, mas avança o sinal...(...)** Avança o sinal, ai em vez de se alegrar porque comprou, ai vai ficar mais triste ainda porque quando chegar na data de pagar...

Hilda: Cadê o dinheiro?

D. Moça: Bem, eu já tentei assim comprar alguma coisa e não consegui, mas, triste, assim, sinceramente não é porque esteja aqui na frente de vocês não, não fico não. Sabe porque? Porque assim, eu creio que pra tudo tem seu tempo determinado, se não foi naquele momento, Deus vai me dá num outro momento. (...)

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

A análise do diálogo acima, além de permitir perceber em quais situações o sentimento de tristeza se intensifica quando uma compra não é efetivada, possibilita identificar as estratégias para contornar esta frustração, mostrando que os indivíduos aqui investigados parecem agir em duas direções distintas. A primeira diz respeito a tentar viabilizar a compra através de outros mecanismos, como o uso do cartão de crédito próprio ou emprestado, o que pode ser bastante arriscado, segundo a opinião de Seu Ronaldo – e a concordância do restante do grupo – pois comprar sem efetivamente poder, só adiar o sentimento de frustração. A outra estratégia é tentar controlar os sentimentos, assumindo uma postura de resignação perante o fato, aprendendo a esperar outra ocasião na qual a compra possa de fato se efetivar. Aqui vale tentar juntar um dinheiro, economizar, para poder comprar efetivamente sem correr o risco de se endividar.

Mas esta última estratégia só é válida em relação a compras que podem esperar. Neste sentido, além de tristeza e frustração, não poder comprar tudo o que precisa gera um grande estresse, como exemplifica Seu Ronaldo ao relatar que quando realiza sua feira, nem sempre consegue trazer todos os itens que se encontram na lista, pois uma vez que existe uma variação de preço, e ele compra a vista, quase sempre, tem que abrir mão de alguns itens, e ainda tentar explicar tal fato para a esposa.

Portanto, mesmo sendo possível verificar que o momento das compras é muito apreciado pelos sujeitos aqui investigados, verifica-se que esta mesma ocasião constitui-se também numa fonte relevante de sentimentos negativos para o indivíduo quando de fato o ato da compra não se efetiva como esperado. De modo a compreender melhor este processo, através do qual os indivíduos buscam nas compras distração, quebra da rotina e atualização, mas ao mesmo tempo também são confrontados com uma gama de sentimentos negativos, este trabalho passa a examinar, em detalhe, parte da experiência de compra de uma consumidora popular durante o período de natal.

3.2.2. ENTÃO É NATAL... E TALVEZ SÃO JOÃO TAMBÉM!

Antes do momento de expressar os sentimentos mais nobres na Noite de Natal, se desenvolve um processo mais prático, mas também perpassado de sentimentos, ou seja, o processo das compras de bens, para si ou para presentear familiares e pessoas queridas nas festas de final de ano.

Assim, com o intuito de observar de perto os diversos motivos elencados pelos participantes desta pesquisa que informam gostar de realizar compras, bem como poder compreender melhor os sentimentos atrelados a este momento, realizei uma observação participante indo às compras de Natal com uma consumidora popular.

Neste sentido, acompanhei parte da experiência das compras de final de ano realizada por Edileuza, empregada doméstica que trabalha em minha residência desde 2005 e que é antiga moradora da Comunidade São Rafael. A possibilidade de acompanhar esta experiência se mostrou possível quando Edileuza pediu para que eu pagasse suas compras utilizando meu cartão de crédito. Concordei com o pedido e, considerando a oportunidade interessante para os objetivos desta pesquisa, solicitei a mesma a permissão para observar aquele momento e escrever sobre o mesmo em minha tese. Ela aceitou, mas pediu que eu me adequasse às condições concretas. Quero dizer

com isso que não pude acompanhar todo o processo, desde a chegada ao centro da cidade e todas as movimentações para a seleção dos produtos e das lojas. Para garantir a Edileuza e suas filhas a intimidade necessária para realizar suas escolhas aceitei chegar ao estabelecimento somente depois que as decisões tivessem mais ou menos encaminhadas, ou seja, que ao menos o estabelecimento tivesse sido definido.

Como estas eram compras para toda a família, e seriam realizadas num dia de sábado (08 de dezembro de 2012), no qual Edileuza trabalhava até as treze horas, suas filhas⁶² tiveram que se dirigir mais cedo para o centro da cidade para efetuarem uma “pesquisa de preço e de gosto” nas lojas. Por volta das quatorze horas, depois de sair de seu trabalho, Edileuza foi encontrar com “todo mundo” no centro da cidade que estava “fervendo”, tanto pelo calor típico desta época do ano no Nordeste brasileiro, quanto pela grande quantidade de pessoas que frequentam o comércio popular no mês de dezembro.

Era então chegado o momento de Edileuza referendar as escolhas de suas filhas, bem como realizar as suas. Assim, ela tinha que escolher tanto suas próprias roupas e pequenos presentes para a ocasião do Natal, quanto as roupas para outros membros da família que haviam lhe confiado esta responsabilidade. O tempo destinado para estas escolhas não era muito grande, uma vez que ela havia combinado de encontrar-se comigo por volta das quinze horas, para a efetivação do pagamento.

Portanto, somente a partir das quinze horas é que se iniciou⁶³ de fato a observação participante. Encontrar Edileuza não foi tarefa simples, pois embora eu soubesse o nome da loja – e sua localização parecesse óbvia – descobri que na mesma rua, existiam três filiais da mesma empresa, e além do mais, todas estavam “lotadas” de pessoas. Quando finalmente a encontrei, ela já havia balizado as escolhas de suas filhas e realizado parte das suas. Aproveitei então a ocasião para também realizar pequenas compras naquela loja, a fim de perceber com mais clareza como o consumidor popular era tratado naquele estabelecimento⁶⁴, sobretudo em época de natal. Deste modo,

⁶² De modo mais específico estavam presentes nesta experiência: duas filhas (quatorze e dezesseis anos) de Edileuza, sua neta (sete meses), sua enteada (dezoito anos) e o namorado de sua filha (dezesseis anos).

⁶³ Tudo que foi escrito sobre o momento que antecede meu encontro com Edileuza foi apreendido através da observação das conversas telefônicas entre ela e suas filhas para combinar como organizariam as compras, bem como através de diálogos com a mesma para organizar o nosso encontro.

⁶⁴ Vale ressaltar que aquele não era, de modo algum, meu primeiro contato com o consumo popular. Como deixei claro nos aspectos metodológicos desta pesquisa, sou originária de um meio social muito próximo ao de Edileuza e, portanto, acostumada com aquela realidade. Exatamente por esta familiaridade com aquele tipo de situação, precisava vivenciá-la novamente, mas agora com as lentes de uma pesquisadora procurando estranhar esse algo tão familiar.

Edileuza teve mais tempo para finalizar suas compras. Assim que eu terminei minhas escolhas, nos dirigimos ao caixa para efetuar os pagamentos. As compras de Edileuza – destinadas a abastecer a neta, filhos, enteados, marido, sogro e ela própria, com roupas para as festas de fim de ano – totalizaram R\$ 460,00⁶⁵ e foram divididas em quatro parcelas.

Esta ocasião na loja foi muito importante para perceber com mais clareza uma série de fatores inerentes ao momento da compra para um consumidor popular, bem como para compreender melhor alguns dos discursos apresentados pelos sujeitos participantes desta pesquisa. São estas constatações, que foram se construindo no decorrer da permanência na loja, entre uma vitrine, um provador, um caixa e muitas pessoas, que passo a comentar e analisar agora.

O primeiro elemento a ser destacado – não necessariamente por ordem de importância, mas porque é o primeiro que se estabelece em meu pensamento – diz respeito às condições nas quais as compras foram realizadas. Longe do “*glamour*” que envolve as compras nos *shopping centers*, e longe também do que os especialistas em consumo das classes populares, como Parente, Limeira e Barki (2008), estão sugerindo como estratégias de *marketing* mais apropriadas para o segmento da base da pirâmide, a loja não oferecia espaço suficiente para os clientes transitarem, a climatização e o número de vendedores não eram suficientes para a quantidade de pessoas. Conseqüentemente, tudo isso pressionava a escolha, pois aquele ambiente “desagradável”⁶⁶ não convidava a uma permanência maior, e como os vendedores eram bastante requisitados, era preciso escolher rápido. Deste modo, a questão de sentir-se bem no momento das compras, tornava-se cada vez menos compreensível, sobretudo quando aquela experiência era comprada com outras vivenciadas em estabelecimentos de padrão mais elevado. Portanto, como sentir prazer numa experiência de compra pressionada por diversos fatores, como o tempo, as condições do estabelecimento e a limitação financeira, e, sobretudo, realizada depois de uma meia jornada de trabalho, era uma questão difícil de ser esclarecida de modo imediato naquele momento, e, sobretudo, tomando meus parâmetros pessoais atuais para avaliar. Nem mesmo a teoria ajudava a compreender aquela situação.

⁶⁵ Edileuza gastou uma média de R\$ 60,00 por pessoa.

⁶⁶ Importante ressaltar que a classificação do ambiente como desagradável parte da experiência da pesquisadora e não necessariamente de Edleuza.

Em meio a estes questionamentos alguns fatos, relacionados aos sentimentos de Edileuza, se apresentaram e permitiram compreender, de modo menos opaco, a possibilidade de sentir-se bem numa experiência tão paradoxal. Numa fala espontânea Edileuza comentou comigo que, logo antes de minha chegada, conversava com a vendedora da loja, contando um pouco da história de sua vida. Mas o que ela destacou em seu comentário foi a conclusão da vendedora que avaliou Edileuza como sendo uma pessoa muito “boa” para sua família, uma vez que trabalhava tanto para suprir, da melhor maneira possível, as necessidades de todos⁶⁷. Ao relatar este fato com tamanha “satisfação” ela parecia solicitar também a minha opinião. Portanto, é possível considerar que Edileuza utiliza o consumo também para reclamar um reconhecimento tanto perante sua família, como perante a sociedade de um modo geral, de maneira imediata representada ali por mim e pela vendedora. Assim, além de permitir vestir-se bem para as festas de final de ano, aquelas compras deveriam enviar sinais de que Edileuza é uma mulher batalhadora e que consegue suprir as necessidades de sua família, mesmo em meio a tantas tribulações.

Depois da realização da compra, Edileuza, de posse de suas aquisições, foi encontrar suas filhas, neta, enteada, namorado da filha e seu próprio companheiro, que esperavam por ela numa lanchonete situada no centro da cidade, em frente à loja. Sinalizando que agora é o momento do lanche, ela “despacha” a patroa. Assim, cada um deve seguir seu percurso: os adolescentes voltam para casa e Edileuza continua suas compras, desta vez apenas com seu companheiro.

O pós-compra de Edileuza também pôde, até certo ponto, ser observado, uma vez que a mesma, chegando à minha residência na terça-feira seguinte às compras, relatou os seus sentimentos depois de chegar a sua casa e apreciar com mais atenção suas aquisições. No pós-compra ela percebeu que adquiriu três peças idênticas para suas filhas, diferentes apenas na cor. Logo, uma estratégia para se desfazer de maneira rentável de uma das peças, é oferecê-la para que eu compre como presente para meu amigo secreto. Ela também verificou que comprou peças por um preço maior do que o desejado, e para resolver este problema decidiu voltar à loja e trocar a mercadoria por

⁶⁷ Edileuza, 35 anos, empregada doméstica, se casou pela primeira vez aos 16 anos de idade e teve três filhos. Antes dos 26 anos estava separada e com a guarda dos seus filhos. Alguns anos depois iniciou outro relacionamento estável, desta vez com um homem que também havia se separado e que tinha a guarda de seus dois filhos. Inicialmente eles moraram juntos, apenas com os filhos de Edileuza, mas depois foram morar todos juntos numa casa localizada nos “fundos do muro” da casa dos sogros de Edileuza, e nessa residência de três pequenos cômodos residiam sete pessoas. Apenas Edileuza e seu companheiro trabalhavam para sustentar a família.

outras de preços menores. Estas constatações representam que é no pós-compra que de fato se verifica o sentimento de satisfação em relação ao consumo, e reflete as considerações de Bauman (2008) sobre o fato de que a alegria está nas compras.

Num mundo em que uma novidade tentadora corre atrás da outra a uma velocidade de tirar o fôlego, num mundo de incessantes começos, viajar esperançoso parece mais seguro e muito mais encantador do que a perspectiva da chegada: a alegria está nas compras, enquanto que a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais possivelmente incômodos e inconvenientes, representa uma alta probabilidade de frustração, dor e remorso. (BAUMAN, 2008, p. 28)

Assim, o pós-compra configura-se como o momento de tomar consciência das decisões tomadas, e verificar um sentimento de satisfação ou insatisfação em relação às aquisições. É o momento no qual o encantamento muitas vezes se desfaz.

Os elementos aqui ressaltados servem para clarear o contexto no qual as compras são realizadas por indivíduos da classe popular, bem como para revelar os usos que estes consumidores fazem deste processo. Deste modo, é possível dizer que diferente do ambiente “*glamoroso*” das lojas das classes A e B, as compras dos consumidores populares, sobretudo nesta época do ano, ocorrem em ambientes bastante turbulentos, e por vezes desagradáveis. Estas compras também parecem envoltas por um sentimento de urgência que surge do fato de que, ao receberem o décimo terceiro salário, estes consumidores precisam partir para realizar suas aquisições o quanto antes possível da data do Natal, tanto para evitar uma maior turbulência nas lojas, quanto para conseguir melhores preços.

A compra como entretenimento, aos olhos de um indivíduo de uma classe social mais elevada, parece não ter lugar na experiência vivenciada por Edileuza, dada as condições exaustivas para procura, seleção e compra dos produtos desejados. No entanto, a observação deste momento, permite verificar que, mesmo em meio àquele tumulto, o sentimento que se estabelece é de satisfação e de fruição. Aquele é um momento prazeroso, pois permite adquirir o que se deseja, se atualizar em relação ao que ocorre no “mundo”, sair da rotina e, sobretudo, sentir-se valorizado.

Portanto, é possível considerar que o significado, que o momento das compras, assume para os sujeitos aqui investigados relaciona-se à necessidade de reconhecimento social, por parte de um sujeito que consegue chegar ao final do ano com a possibilidade financeira de comprar, ao menos em termos de vestuário, aquilo que ele e sua família

precisam. É, o sentimento de valorização pessoal que possibilita o bem-estar relacionado às compras, mesmo quando estas são realizadas em ambientes turbulentos.

Então é Natal para o consumidor popular. Momento de comprar aquilo que precisa, tanto para suprir as necessidades mais básicas quanto àquelas de prazer e reconhecimento. As estratégias para conseguir se inserir no Natal de compras pode passar pela aquisição de um crédito na loja, a utilização de seu décimo terceiro ou contar com o empréstimo do cartão de crédito de algum conhecido. Em muitos casos, o produto adquirido tem uma vida útil menor que a duração de seu financiamento, mas o mais importante é que o sujeito participou daquele momento “mágico” e “espetacular” das compras de fim de ano.

Este ritual de compras, marcado, sobretudo por uma data no calendário não é especificidade do Natal. Outras datas comemorativas (Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, e especificamente no Nordeste, o São João) levam as pessoas às compras, sendo possível pensar que o significado que estas experiências assumem é muito próximo daquele encontrado nas compras de final de ano, ou seja, a compra como uma experiência de reconhecimento social.

Presentear e presentear-se são os motivos mais facilmente citados para justificar o gosto pelas compras, no entanto, um olhar mais demorado identifica outros motivos, que o discurso racionalizado não é capaz de expressar. Estes motivos não racionalizados também são capazes de tornar mais claro porque indivíduos das classes populares se sentem tão tristes quando não conseguem comprar algo, pois a causa dessa tristeza não é somente a não posse do “objeto”, mas também o fato de que, não comprar, demonstra a impotência do sujeito, e conseqüentemente, não proporciona o reconhecimento social desejado. Deste modo é possível compreender porque tamanha vontade de participar desses momentos.

Retomando o debate mais geral deste capítulo que explora a relação entre consumo e felicidade, considerando que esta se relaciona intimamente com a questão dos sonhos, este trabalho passa a analisar e discutir os sonhos de consumo dos consumidores populares aqui investigados.

3.3. SONHO E FELICIDADE

De acordo com Bloch (2005) os sonhos de uma vida melhor habitam, de maneira diversa, desde a infância, os pensamentos dos homens, sendo possível classificá-los em sonhos medianos (aqueles leve e livremente escolhidos desde a juventude até a velhice), sonhos de “caráter duvidoso” (nos quais se inserem os sonhos de consumo), e sonhos plenos (aqueles capazes de realizar uma revolução).

No que se refere mais especificamente aos sonhos de caráter duvidoso – aqueles que para o objetivo desta pesquisa mais importam no momento – Bloch (2005) faz uma leitura do seu papel, destacando sua capacidade de ilusão agindo como mecanismo para consolidar o modelo de sociedade capitalista. No entanto, ele ressalta que, mesmo que este modelo de sociedade tente, e consiga funcionalizar estes sonhos, ela não consegue funcionalizar o desejo humano mais autêntico, aquele por felicidade, isso porque “não é possível que alguém possa falsificar-se totalmente; pelo menos o seu desejo é autêntico” (BLOCH, 2005, p. 331).

Todavia, a manutenção desse desejo autêntico não é tarefa simples na sociedade capitalista, pois, na compreensão de Bloch (2005) “aparentar mais do que ser” é tudo que é concedido ao ser humano neste modelo de sociedade. Desta forma, ele destaca o fato de que o espelho nem devolve ao homem aquilo que ele gostaria de ver ali refletido, e sim uma imagem de como ele é desejado pela sociedade. Portanto, é com os “olhos do senhor” que o indivíduo se olha no espelho, sendo esse processo normatizado e implementado através de diversos mecanismos como as vitrines e o anúncio.

Não lançar nenhum olhar para si mesmo já é alguma coisa! Mas para o homem humilde no seu trabalho isso normalmente significa apenas estar acabado. (...) Para vestir-se assim, é necessário um espelho; é com os olhos do seu senhor que o ameaçado se olha. (...) É verdade que o que se mira no espelho crê estar se vendo como ele mesmo deseja ver-se. (...) Portanto, o vidro nem mesmo lhe devolve a imagem de como deseja a si mesmo, mas justamente de como ele é desejado. Essas coisas são tão normatizadas como as luvas na loja, como o sorriso profissional do vendedor, que se tornou geral e prescrito. (...) Há muitos espelhos pendurados, praticamente a cada passo que se dá. A vitrine reflete e assim multiplica o que deveria se passar no comprador, o que ele gostaria de ser em termos pequeno-burgueses, para que compre. (...) Tudo consiste num tipo de mentira que tem de ser doce a ponto de extasiar, mas, por outro lado, suficientemente inalcançável para manter atrelado. (BLOCH, 2005, pp. 332-333)

Bloch (2005) chama a atenção para o potencial paralisante de tais processos ao analisar que o sistema capitalista tenta de todas as maneiras possíveis, neutralizar o potencial emancipatório dos sonhos diurnos, através de um jogo ilusório que se reproduz na literatura, na indústria de entretenimento e no cinema. O material

primordial utilizado neste jogo de sedução é a promessa de felicidade. O papel do anúncio amplia ainda mais a vitalidade desse jogo sedutor, e transforma o “homem em cliente”. Sua melodia “toca no piano dos sonhos desejanter, tornando-os irresistíveis ao que foi estimulado até que amadurece um cliente a partir deles” e consegue transformar a “mercadoria, por mais secundária que seja numa magia que soluciona toda e qualquer coisa, bastando comprá-la” (BLOCH, 2005, pp. 335-336).

Para Bloch (2005, pp. 429-430) essas ideias são difundidas de modo que o homem comum tenha sua imaginação sempre aquecida e continue a acreditar que é possível a realização de seus mais belos e autênticos sonhos no capitalismo, “ao menos no capitalismo somado com paciência e algum tempo de espera”. Ele ressalta que “isso é apenas um dos lados da aparência, o lado falso”, logo existe um “impulso impossível de ser ignorado” que atua na direção do final positivo e não está restrito à credulidade ingênua. Isso significa que o falso *happy end* difundido pelo capitalismo, antes de ser percebido como o fim da história, deve ser percebido como um degrau para a construção do *happy end* autêntico, o socialismo. Sua explicação para tanto pauta-se na compreensão de que “essa esperança está fundada no impulso humano para a felicidade e dificilmente poderá ser destruída, e com suficiente clareza ela sempre foi um motor da história”.

Esta forma de Bloch (2005) compreender o papel do consumo na sociedade capitalista, não significa a ausência de saída, o fim da história. Sua visão não pode nunca ser colocada ao lado das visões pessimistas, ao contrário ele as denuncia e as considera um entrave imenso para a saída deste modelo. Para Bloch (2005, p. 432) um pessimismo incondicional promove “não menos os interesses reacionários do que o otimismo condicionado artificialmente; este último pelo menos não é tolo a ponto de não acreditar absolutamente em nada”. Assim, enquanto o pessimismo é visto por ele como “paralisia pura e simples”, o otimismo, mesmo aquele mais degenerado “pode até ser a anestesia da qual ainda se pode acordar”.

Assim, para Bloch (2005, p. 432) encarar de maneira amigável o final das coisas “nem sempre é uma atitude leviana ou tola. O impulso tolo rumo ao final feliz pode tornar-se um impulso inteligente; a fé passiva pode transformar-se numa fé ciente e instigadora”. Por isso a necessidade de tornar os sonhos diurnos mais plenos, mais claros, menos caprichosos.

Na sua forma de compreender o capitalismo, Bloch (2005) afirma que este, além de difundir o *happy end* falso, também difundiu o seu “genuíno e mais próprio

niilismo”, que se apresenta como mais perigoso que o *happy end*, pois “não pode ser corrigido de nenhuma outra forma além do seu próprio desaparecimento”. Deste modo, o otimismo defendido por Bloch (2005, p. 433) se refere ao “otimismo crítico militante, e este se orienta dentro do existente sempre pelo que ainda não se tornou existente, pelas possibilidades da luz que possam ser impulsionadas”.

Em sua forma de compreender esta mutação que deve ocorrer na humanidade, Bloch (2005, pp. 431-432) não vê como possível uma “reforma cultural” no capitalismo como possibilidade de construção do *happy end* autêntico. Para ele o capitalismo não pode ser considerado um “pavimento acabado” sobre o qual é possível continuar uma construção. Dito de outro modo, para Bloch, “a atividade de construção, pela primeira vez na história da cultura, é moral, é a construção de um mundo sem exploração e sem sua ideologia”.

Portanto, tomando Bloch (2005) por referência, é possível dizer que mesmo que os sonhos de caráter duvidoso, entre eles os sonhos de consumo, afastem o ser humano dos sonhos plenos, eles não os eliminam por completo. O desejo humano mais autêntico – o desejo por felicidade – continua a existir e a procurar espaço e forma para se concretizar.

Partindo, dessa compreensão, são os sonhos de caráter duvidoso – de modo específico os sonhos de consumo – de indivíduos das classes populares que este trabalho passa a discutir de maneira mais atenta. Espera-se não somente conhecer o que estes consumidores especificamente desejam, como também observar, de um modo mais amplo, a relação desses sonhos com o seu conceito de felicidade.

3.3.1. SONHOS DE CONSUMO

“Um sonho de coisa supérflua é um carro. Não é luxo é necessidade, para ir pra igreja e ajudar as pessoas. O sonho é ter meus filhos libertos do álcool, do vício da bebida. Já fui farrista...” (Seu Ronaldo, PESQUISA DE CAMPO, ENTREVISTA, 2012)

O discurso de Seu Ronaldo não nega a existência de um sonho de consumo, no entanto, é também exemplo do desejo autêntico, que não é realizado artificialmente através do mercado. Através deste discurso é possível pensar na existência de duas categorias diferentes de sonho para os sujeitos aqui investigados, sendo a primeira aquela do “sonho” e a segunda aquela do “sonho de consumo”.

Este discurso revela também outra característica dos sonhos de consumo informados pelos participantes desta pesquisa que é a grande relação com a satisfação de necessidades e não de desejos. Os diferentes sonhos de consumo – informados através de entrevistas individuais – bem como os motivos mobilizados para justificá-los são apresentados no quadro a seguir, sendo possível adiantar que apenas duas pessoas informaram não possuir mais estes sonhos, uma vez que já haviam realizado “tudo” aquilo que desejavam em suas vidas.

Você tem um sonho de consumo?		Qual o sonho de consumo?
Mulheres	Não	“Não sou muito de sonhar... Quero uma web câmera, mas o marido não pode nem sonhar”.
	Sim	“A casa, mas já realizei. Não sonho com carro nem piscina. Sou uma pessoa feliz”.
		“ Casa ”.
		“ Casa só para mim ”.
		“ Dá tudo de bom para os meus filhos (Deus) e tudo o que eles querem e eu não tive”.
		“ Emprego de carteira assinada”.
		“Pra mim, não. Meu grande sonho é minha filha ter uma casa, porque é ruim viver de aluguel ou na casa dos outros”.
		“Reformar a casa e comprar sala (mesa e cadeiras) e guarda roupa e sofá, porque não tenho essas coisas e o que tenho está se acabando ”.
		“Sair da comunidade”.
		“Sonho a gente tem, mas a questão básica da universidade, a casa... Não coloco isso acima de tudo a ponto de pensar que não posso morrer sem ter”.
		“Tenho mas tá longe de ser realizado. É comprar um carrinho para viajar para o interior. Falta dinheiro e não tenho coragem de dirigir”.
		“Terminar minha faculdade de enfermagem”.
		“ Tocar violão ”.
		“Uma casa mais bem localizada na comunidade e um carro pra andar com a família. ”
“ Uma moto. Não sei... Gosto ... Acho lindo! Bonito.”		
Homens	Não	“ O que eu queria muito eu já comprei, uma moto. Por causa do trabalho me desloco muito... Gasto com o trabalho e me canso. Não é luxo, é necessidade ”.
	Sim	“ Carro, porque gosto de dirigir. Um dia tenho o meu”.
		“Se eu pudesse uma granja que tivesse tudo... Cachoeira, fruteiras, animais. Porque a pessoa se sente mais feliz em dizer na minha granja tem isso... Poder levar amigos e família... Pode até ter piscina”.
		“Todo mundo tem. Moto. Porque... Sei lá... Acho esportivo ”.
		“Tenho vários... O principal que vai se realizar é formar uma banda. Porque amo ... Assim, amo a música de uma forma espetacular ... Como sou cristão, quero levar a palavra de Deus pela música.”
		“ Um sonho de coisa supérflua é um carro. Não é luxo é necessidade, para ir pra igreja e ajudar as pessoas. O sonho é ter meus filhos libertos do álcool, do vício da bebida. Já fui farrista...”

Quadro 10: Sonhos de Consumo

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

A análise dos sonhos informados nesta pesquisa permite perceber que eles são, na maioria das vezes, justificados através da capacidade de satisfazer uma necessidade individual ou fazer o bem para a coletividade. Isso não significa que estes sujeitos não tenham sonhos de coisas supérfluas e mais individualizados, mas faz pensar que, assim como no conceito de felicidade existe também, em relação aos sonhos de consumo, uma hierarquia valorativa. Assim, torna-se mais legítimo informar um sonho que seja moralmente justificável, do que aquele de caráter mais hedonista.

Portanto, a análise do quadro 10 permite identificar que os sonhos de consumo do grupo estudado estão quase sempre relacionados a bens ou objetos que, de um modo geral, podem ser interpretados como coisas básicas, que *a priori*, analisados por um parâmetro de uma classe social mais elevada, não deveriam se situar no território dos sonhos, como é possível perceber nos discursos que apontam a aquisição da casa, como informado por Dona Fátima (“A casa, mas já realizei. Não sonho com carro nem piscina. Sou uma pessoa feliz”), ou ainda a reforma da casa e a troca da mobília como informado por Dona Moça (“Reformar a casa e comprar sala – mesa e cadeiras – aguarda roupa e sofá, porque não tenho essas coisas e o que tenho está se acabando”).

A importância que os consumidores das classes populares dão a casa, bem como ao mobiliário e aos eletrodomésticos também foi identificada em outras pesquisas como aquela realizada por Castilhos (2007) com consumidores da base da pirâmide no Rio Grande do Sul.

Justificar o sonho como algo “realmente necessário”, ou seja, no campo das necessidades imediatas, é algo importante para parte deste grupo, apontando para a possível existência de uma escala de valores que validariam os sonhos como legítimos ou não, o que reforça a percepção da existência de um “gosto de necessidade” agindo na base das diversas escolhas dos sujeitos aqui investigados. Contudo, para além do impacto do gosto de necessidade na escolha dos sonhos de consumo dos participantes dessa pesquisa, é possível perceber que a opinião dos pares ainda importa muito, o que justifica o fato de sempre informar um sonho moralmente justificável.

Importa notar, que mesmo neste contexto, existem também pessoas que conseguem expressar, sem maiores constrangimentos, sonhos de consumo relacionados a bens que possam satisfazer aqueles desejos mais individuais de coisas supérfluas, que se configuram como fonte de prazer.

Interessa observar que os discursos que atrelam de maneira mais direta os sonhos às necessidades foram informados por pessoas mais adultas, responsáveis por suas famílias, enquanto que aqueles relacionados mais ao supérfluo foram assumidos por pessoas mais jovens, representando, de maneira empírica, a compatibilidade, também junto ao grupo aqui informado, das duas éticas – puritana e romântica – num sistema completo de personalidade, nos termos do que refletiu Campbell (2001) sobre o ciclo de vida burguês.

Há uma versão mais abrangente da afirmativa de que os valores românticos e racional-utilitários são institucionalizados de forma seriada no ciclo de vida do burguês, e que sustenta ser o romantismo da juventude tão-somente a culminação de uma infância inteira a tais valores. É o complexo '*ethos* da infância' que encarna o romantismo, daí por que se mantém oposto àquele '*ethos* da burocracia' que representa a condição do adulto. É por essa razão que a 'juventude', suspensa como ela fica entre uma e outra, é tão propensa a ser uma época de rebelião e protesto. (CAMPBELL, 2001, p.313)

Deste modo, para Campbell (2001), tomando por referência o ciclo de vida da classe média, não existe incompatibilidade entre o “boemismo da juventude” e o “caráter burguês da vida posterior”. Estas considerações são aqui interessantes no sentido de permitir observar o estabelecimento dos sonhos de consumo dos indivíduos aqui investigados, e pensar através de outro prisma que não seja aquele de definir que para eles o fator que determina a capacidade sonhadora seja somente de ordem econômica. Assim, mesmo que os sonhos pautados na satisfação de necessidades, de algum modo, deixem transparecer o sofrimento inerente à condição de vida dos sujeitos participantes desta pesquisa, é possível considerar a importância de fatores de caráter cultural para explicar porque num determinado momento da vida os sonhos de consumo estão muito mais relacionados a questões hedonistas, e noutro relacionam-se mais fortemente às necessidades, e considerar que isso não deve ser encarado como uma incoerência na personalidade.

Retomando o discurso de Seu Ronaldo, como dito anteriormente, ele é capaz de revelar duas categorias de sonhos: um maior, mais digno, um sonho de algo realmente necessário e não supérfluo, que através de sua fala nem precisa de adjetivos para ser bem compreendido, definindo-se apenas como sonho; e outro supérfluo, que utilizando um adjetivo para se definir, é alcançado através das esferas mercantis. De modo complementar, outros participantes desta pesquisa confirmam esta categorização dos sonhos. Neste sentido, quando Silvana fala –“dá tudo de bom para os meus filhos

(Deus) e tudo o que eles querem e eu não tive” – a palavra “tudo” que se localiza no início da frase relaciona-se a questões de um bem-estar mais espiritual/consigo, e a segunda diz respeito a um bem-estar material. O discurso de Leo também reforça esta ideia (“Tenho vários... O principal, que vai se realizar, é formar uma banda. Porque amo... Assim, amo a música de uma forma espetacular... Como sou cristão, quero levar a palavra de Deus pela música”) e, embora assuma a existência de vários sonhos, ele estabelece uma prioridade entre os mesmos, e neste caso, o sonho informado como principal refere-se aquele que tem um impacto maior no bem-estar espiritual/consigo.

Portanto, considerando a necessidade, dos participantes dessa pesquisa, de justificar o sonho de consumo através da posse de bens que possam satisfazer necessidades imediatas, mas tomando em conta a existência de sujeitos que assumem outros sonhos mais diretamente relacionados com a questão do prazer, se torna relevante discutir a relação entre sonho de consumo e luxo.

Uma vez que é possível perceber que os sonhos de consumo informados pelos sujeitos aqui investigados não são preponderantemente guiados pelo desejo por bens de luxo – relacionados neste caso ao entendimento tradicional de luxo como algo situado no campo do supérfluo, seja em qual categoria for ⁶⁸(luxos utilitários⁶⁹, luxos indulgências⁷⁰, luxos no estilo de vida⁷¹ ou luxos aspiracionais⁷²) – se faz pertinente conhecer de maneira mais clara o imaginário do luxo para estes indivíduos.

É esta discussão que será desenvolvida no capítulo seguinte que, partindo de uma leitura mais ampla sobre o conceito de luxo, passa a explorar a concepção deste conceito para os participantes desta pesquisa. Duas temáticas que se mostram muito relevantes no debate sobre luxo, as marcas e o lazer, serão discutidas mais em detalhe também neste capítulo.

⁶⁸Estas definições são propostas por *Gabriela Otto (Regional Director of Sales da Sofitel South America)* no texto “As pessoas compram o que ‘Não’ Precisam Porque ‘Precisam’”.

⁶⁹**Utilitários** – são percebidos pelas pessoas como importantes e mensuráveis, pois tornam suas vidas melhores. O ganho emocional é, geralmente, maior do que o dinheiro gasto. Exemplos: microondas, purificadores de água, máquinas de pão, etc.

⁷⁰**Indulgências** – são os pequenos luxos que compramos sem culpa. Mesmo trazendo a sensação de frivolidade e extravagância, a culpa é minimizada pelo valor não tão abusivo do produto. Exemplos: velas, flores, perfumes, vídeos, livros, entretenimento, etc.

⁷¹**Luxos no estilo de vida** – a proposta essencial aqui é o prestígio, a imagem e a qualidade superior que uma marca pode oferecer. A motivação interna transcende, e muito, a necessidade. Exemplos: alta costura, carros, relógios, etc.

⁷²**Luxos aspiracionais** – ao contrário dos luxos de estilo de vida, que levam consigo ainda componentes materiais, esses luxos são comprados pelo simples prazer do consumo. Alguns exemplos são: obras de arte, antiguidades, barcos, iates e joias. Assim como os luxos de estilo de vida, essas compras, geralmente, estão ligadas a uma marca. Ao comprá-los, o consumidor assegura quem ele é, suas aspirações, paixões e valores.

CAPÍTULO IV

A lente da São Rafael: em foco o Luxo

4. A LENTE DA SÃO RAFAEL: EM FOCO O LUXO

Para Lipovetsky e Roux (2005), com a modernidade, o luxo assume um caráter democrático e, deixando de ser algo orientado por uma lógica aristocrática e artesanal, abriu-se para o mercado de massa. Dois fatores contribuíram especificamente para isso: o primeiro deles foi o fenômeno da moda e, o segundo, a consolidação das grandes lojas de departamento, tudo isso suportado por uma mídia capaz de despertar cada vez mais os desejos e influenciar as decisões dos consumidores. No entanto, é importante destacar que essa democratização não significa uma maior acessibilidade dos objetos de luxo para todas as classes sociais. Assim, ela não representa uma difusão social de produtos dispendiosos, mas, antes de tudo, a propagação da cópia e do semiluxo, possível através dos grandes magazines.

Portanto, para Lipovetsky e Roux (2005, p. 50) é possível falar numa mudança em torno da ideia sobre o luxo, e neste sentido, partindo de uma concepção moderna para uma pós-moderna, eles compreendem que convém falar numa “nova idade do luxo”, na qual processos culturais relevantes como a individualização, emocionalização e democratização, afetam o comportamento do consumidor e reordenam a cultura contemporânea do luxo. Deste modo, eles analisam que as metamorfoses não ocorreram unicamente na esfera da oferta, mas também na procura, ou seja, “nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e os bens raros”.

Ascensão do “direito” aos emblemas eletivos, difusão ampliada de artigos de prestígio comprados como presentes, impulsos e paixões estéticas – a idade pós-moderna é o teatro de uma democratização dos desejos e das compras de luxo. Naturalmente, os desejos de ostentação, o esnobismo e a vaidade continuam a ter aí sua participação, mas não devem ocultar o que mudou na ordem das motivações. (...) Daí em diante, trata-se não tanto de “impressionar a galeria” quanto de viver “experiências inéditas”, de dar-se prazer, de ter acesso a momentos privilegiados. Muitas vezes esses consumidores ocasionais não têm, de modo algum, o objetivo de exibir uma imagem de posição social superior, eles *brincam* de ser ricos, apenas se divertem, por um tempo limitado, em mudar de papel, em revestir-se de novas aparências. (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p. 58)

Neste contexto, a busca pelo prazer privado ganha espaço em relação ao consumo de luxo ostentatório, que não deixa de existir, apenas passa a ter uma ênfase secundária. Portanto, não é mais a oposição entre o luxo das classes ricas, pautados em

gostos de luxos, e o luxo das classes populares, pautado no gosto de necessidades, que predomina. A medida para definir o que é luxo passa a ser então o indivíduo.

O processo de subjetivação do luxo não se limita às práticas de consumo, exprime-se até nas maneiras de falar dele e de o definir. A esse respeito, as conversações correntes são instrutivas cada um se permitindo em nossos dias dar sua própria definição ou interpretação do “verdadeiro” luxo: o indivíduo tronou-se a medida do luxo. É assim que este pode ser identificado com fenômenos tão diferentes quanto o tempo livre, a qualidade de vida, o amor, a harmonia interior, a responsabilidade, a liberdade, a paz, a ação humanitária, o saber, a natureza. (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, pp. 55-56)

Analisando o significado do luxo de maneira próxima ao pensamento de Lipovetsky e Roux (2005), D’Angelo (2006, pp.21-22), chega à conclusão de que “luxo é moda, estética, riqueza e exagero. É tudo isso, assim como também é tantas outras coisas”. Isso significa aceitar que o conceito do luxo comporta, quase sempre, os elementos da ostentação, magnificência, refinamento, raridade, representando “algo que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade”, indo além do necessário.

Portanto, luxo pode ser compreendido como algo supérfluo, restrito, pouco acessível, e elitizado, capaz de proporcionar prazer, constituindo-se também em instrumento de diferenciação social, como já discutido por Veblen (1985) e Simmel (2008). Contudo, para além de seu significado relacionado ao prazer e a diferenciação social, D’Angelo (2006) ressalta a importância de tomar em consideração o luxo como “uma invenção social”.

O luxo é uma invenção social, uma criação do homem. É um conjunto de significados atribuídos a determinados objetos e atividades. Nada é intrinsecamente luxuoso; é preciso que assim seja chamado. (...) No mundo capitalista, de desenvolvimento material e obsolescência velozes, o luxo de uma época vira necessidade relativa de outra, ou mesmo é descartado como fonte de desejo e de prazer e é substituído por outro objeto ou atividade. (D’ANGELO, 2006, p. 26)

É possível perceber que se consolida uma concepção na qual o luxo assume a capacidade de proporcionar prazer (satisfação individual através de experiências inéditas) remetendo para um segundo plano sua outra capacidade de promover a distinção social do sujeito. Uma questão que aqui se impõe é se esta mudança no imaginário sobre o luxo se aplica efetivamente a todas as classes sociais, ou se ela circunscreve-se a um segmento social mais elevado, sobretudo uma elite europeia, *lócus* privilegiado na observação de Lipovetsky e Roux (2005). Ainda, é possível

problematizar se esta capacidade de “dar-se prazer” não é também, por si só, um elemento de distinção entre as diferentes classes sociais.

Portanto, partindo do entendimento do luxo como uma invenção social, logo, como um conceito que carece de contextualização, é que se justifica a necessidade de compreender como ele é representado no imaginário de diferentes classes sociais. É, portanto, o seu significado para indivíduos pertencentes às classes populares que este trabalho passa agora a analisar, tanto no sentido de contribuir para a discussão mais ampla sobre esta temática, trazendo elementos específicos das classes populares, quanto no sentido de descortinar mais um aspecto da lógica social que orienta o consumo de indivíduos dessas classes.

4.1. LUXO: NECESSÁRIO OU SUPÉRFLUO?

“Eu não gosto de roupa chique ou cara. Se ganhar, ótimo! Fiquei dez anos sem comprar roupa porque ganhava. Milha filha é **muito luxuosa**, quando vai comprar roupa escolhe as mais caras. **Querer comprar além das possibilidades é luxar**. Se tem dinheiro, e pode, não.” (Dona Moça, PESQUISA DE CAMPO, ENTREVISTAS, 2012)

Objetivando compreender melhor o imaginário do luxo para os sujeitos aqui investigados, esta pesquisa abordou esta temática de duas maneiras específicas: inicialmente através de entrevistas individuais e, num segundo momento através do debate em dois grupos focais.

É necessário ressaltar que, mesmo a temática tendo sido abordada através de uma questão aberta nas entrevistas, as respostas não fluíram de modo espontâneo, sendo muitas vezes precedida por reflexões como a de Juliana: “É difícil falar de algo que nunca tive”. Reflexões dessa natureza permitem pensar numa primeira consideração sobre luxo para indivíduos das classes populares, como algo que não faz parte de suas possibilidades mais imediatas.

No quadro a seguir encontram-se as definições de luxo apresentadas pelos participantes desta pesquisa através das entrevistas individuais.

O que é luxo para você?	
Mulheres	“Casa é minha. Poder fazer o que quer.”
	“É difícil falar de algo que nunca tive. Forma de viver, digamos com bem estar... Sei lá, é algo vago, é difícil falar.”
	“ Eu não gosto de roupa chique ou cara , se ganhar ótimo. Fiquei 10 anos sem comprar roupa porque ganhava. Milha filha é muito luxuosa , quando vai comprar roupa escolhe as mais caras. Querer comprar além das possibilidades é luxar . Se tem dinheiro e pode, não.”
	“ Luxo é você querer e ter algo que você não precisa... Algo que esteja fora de sua realidade... Como um carro, para quem não tem nem o que comer.”
	“Luxo para mim... Não sei nem te dizer mulher. É viver todo dia bem e em paz. ”
	“Não consigo dizer...”
	“Não sei... Coisas de valor... Pessoas que gostam de luxo.”
	“Não sei... Tem gente que compra muita coisa... Coisa cara sem poder pagar... Tem gente que luxa. ”
	“ Nunca tive. É ter tudo o que quer. É poder comprar e pagar. ”
	“ Poder viajar... Fazer tudo que gosta... Ter saúde. Meu sonho é sair daqui de dentro... Moro aqui porque não tenho outra oportunidade, se tiver saio... A violência é demais... Pensar em criar as filhas assim...”
	“Se sentir bem... Dar um lar de conforto para a família... Dar estabilidade para sua família.”
	“Sei lá ... Depende do dinheiro. ”
	“Sei lá...”
	“ Ter coisas boas, caras ”
	“ Ter tudo o que gosta e não faltar nada. Comprar tudo o que a filha quer.”
“Todo mês, toda semana comprar roupa... Querer comer do bom... Tudo sem poder comprar... As vezes arruma dinheiro emprestado, sem poder.”	
Homens	“Acho que é riqueza... É ser rico... É nunca faltar... Nunca faltar dinheiro.”
	“Comprar carro chique. Comprar aquilo que eu não tenho condições... Comprar é luxo.”
	“ É você ter a condição , o dinheiro, de comer do bom e do melhor, mais do que você quer... 5 quilos de peru, peixe da melhor qualidade. Tem gente que pode mas tem pena de gastar. Poder comprar roupa e perfume bom... Além do necessário é luxo. Poder ir no restaurante.
	“ Riqueza... Poder. ”
	“Tem várias formas de luxo... Ter uma casa boa... Ter um carro ou moto que você possa... Que sinta prazer de tá com aquele objeto. ”
“Não sei nem dizer... É quem tem muito dinheiro... Ter e usar com o bom e melhor... Quem pode comer bem é um luxo também... Tem muitas coisas que luxa sem ter condições ... Deixa de comer pra luxar... Tem quem usa roupa boa e não cumpre com as obrigações.”	

Quadro 11: Imaginário do Luxo

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

A análise dos discursos apresentados no quadro 11 aponta para três possibilidades de compreensão da concepção sobre o luxo, duas das quais, já estabelecidas na teoria, e a terceira como uma construção do grupo, e que ainda não encontra espaço nos dicionários: luxo como verbo.

A primeira, em consonância com uma definição que classifica luxo como um substantivo, e o define como um “modo de viver em que há uso e ostentação de bens caros e supérfluos”, e a segunda, mais próxima da definição de luxuoso, ou seja, como

um adjetivo para qualificar algo como caro e requintado (HOUAISS, 2010). Estas duas compreensões aproximam-se daquilo que na teoria específica sobre o tema (D'ANGELO, 2006; LIPOVETSKY & ROUX, 2005; SOUZA, 2011) vem sendo apresentado como um conceito “convencional de luxo”, para significar algo caro e supérfluo.

O discurso apresentado a seguir por Joeliton serve para ilustrar esta concepção de luxo relacionado a um estilo de vida que se orienta pelo consumo de coisas caras e que se situam fora do campo das necessidades.

Joeliton: **Luxo é gastar em “excessividade”**(...) É você ter o bastante pra gastar, fazer tudo o que você quiser (...) **Ter o que você quiser** sem ter preocupação depois com a condição financeira (...) Eu acredito nisso(...) **Uma concepção de luxo (...): você, você já ter vários sapatos aí você vai e compra mais um** sem você nem...**só por comprar mesmo**. Porque você tem pra gastar, pra comprar, tá entendendo? **Você ter roupa de estourar o guarda roupa aí vai lá e compra de novo** (...)Ter comida dentro de casa, mas você prefere sair pra ir jantar em restaurante, e tal, tá entendendo?
Karina: É um lazer!
(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

A terceira compreensão de luxo, aquela que o define como um verbo – luxar – para se estabelecer enquanto conceito toma por referência a questão do efetivo poder de compra. Dito de outro modo, para o grupo aqui investigado, os indivíduos “luxam” quando eles compram algo que está fora de suas possibilidades financeiras. Os discursos de Dona Moça (utilizado na abertura deste tópico) bem como o de Seu Ronaldo – apresentado a seguir – são exemplares desta compreensão de “luxar”:

Não sei nem dizer... **É quem tem muito dinheiro?** Ter e usar com o bom e o melhor... Quem pode comer bem é um luxo também... Tem muitas coisas (pessoas) que luxa sem ter condições... **Deixa de comer pra luxar...Tem quem usa roupa boa e não cumpre com as obrigações.**
(Seu Ronaldo, PESQUISA DE CAMPO, ENTREVISTA, 2012)

Deste modo, o luxo passa a ser compreendido de maneira negativa e “luxar”, é tomado como um elemento para julgar negativamente o comportamento daquelas pessoas que compram sem efetivamente poder. Isso reforça também a ideia de um conceito de consumo legítimo (que toma por referência o efetivo poder de compra dos indivíduos) e a existência de uma lógica do controle social por parte da comunidade, conforme pode ser verificado a partir do seguinte diálogo tecido durante o grupo focal.

Katiucha: Mas a gente costuma usar aquele (...): vou luxar hoje (...) Vou comprar algo porque eu não tenho necessidade, mas eu quero comprar. **Isso pra mim né luxo não, é safadeza.**

Karina: Então, é o que eu tô dizendo...

Katiucha: Acho que **luxo é você sair do dia a dia**, pô! Quero tirar isso pra mim (...) Pra mim aquilo ali é um luxo...

Karina: **Eu quero um dia de spa...rsrss**

Katiucha: É o que eu quero (...) **Querer luxar todo dia é safadeza...**

Daniel: (Referindo-se a Katiucha) Luxo, me falaram, é colocar a piscina no fundo do quintal com um frigobar (...) É, não vou nem dizer, porque é marido de uma pessoa que está por aqui (...) Né, isso é luxo véi... tá! (...) **É... porque a necessidade é a geladeira, tá lá (...) Necessidade é a caixa d'água (...) tá lá (...) mas o luxo é a piscina e o frigobar (...)**

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

Portanto, querer possuir bens que não são compatíveis com o poder aquisitivo do indivíduo se apresenta como uma prática intitulada como luxar. Longe de uma ação legítima, ela serve de parâmetro para julgar o comportamento de consumo dos sujeitos considerando ilegítimo o consumo realizado sem que o indivíduo possa “efetivamente” pagar. Mas este parâmetro que se delineia a partir do luxo serve também para outro tipo de julgamento, dessa vez sobre aquelas pessoas que possuem dinheiro, mas “não sabem” usufruí-lo. No imaginário do grupo aqui investigado, quem tem dinheiro deve utilizá-lo com o “bom e o melhor”, conseqüentemente, percebe-se, mais uma vez a existência de um julgamento negativo sobre a poupança. Deste modo, constrói-se uma compreensão de que o luxo legítimo é ter dinheiro e saber gastar com coisas boas e caras.

Para além dessas concepções sobre o luxo, que partem da ideia de um estilo de vida marcado pela ostentação, pela posse de bens caros e supérfluos e que são legítimos apenas se o indivíduo possui de fato as condições materiais necessárias, foi possível perceber outra compreensão que o relaciona à satisfação de necessidades e torna o debate ainda mais complexo. Para parte dos participantes dessa pesquisa, “luxo é ter tudo o que o que é necessário”, ou seja, não ter carência de nada.

Portanto, se uma compreensão convencional de luxo parte da ideia do supérfluo, de desejar aquilo que se encontra fora do campo das necessidades imediatas, para o grupo aqui investigado, é possível perceber uma imbricação entre luxo e necessidade, fortalecendo a ideia de que este conceito carece de contextualização, não somente a partir de parâmetros individuais (“o indivíduo é a medida para definir o luxo”⁷³), mas também através de parâmetros de classes sociais distintas.

⁷³ Lipovetsky e Roux, 2005.

A análise dos discursos aqui apresentados permite considerar que este é um conceito que precisa ser lido e interpretado tomando em conta o momento histórico e a classe social, pois o que se configura como luxo para indivíduos de um determinado segmento pode se configurar como necessário para sujeitos de um segmento distinto. Assim também, o que é considerado luxo num determinado momento da história pode passar a ocupar a categoria de necessário em outros, como o diálogo a seguir permite perceber.

Hilda: Ah, mulher **luxo é ter uma casa bem linda, arrumada...**

Clélio: rir!

Hilda: (...) **É ter todos os móveis da casa.** É ter conforto. (...) Tem coisas baratas, que dá pra você comprar, que você não precisa (...) O luxo pra mim é isso. Assim. Eu não tenho muito luxo não, eu não sou de ter luxo não. Eu tenho conforto, **eu queria ter conforto. Ter minha casa, que eu moro de aluguel.** (...) Tá entendendo? **Eu quero ter minha cozinha, minha geladeirinha, meu fogão.** Normal, uma coisa normal. Né? **Ter um transporte,** porque hoje em dia você tem que ter um transporte, é pra um hospital, é pra ajudar um vizinho, é pra ajudar uma mãe, um pai que já tá idoso. Deve ter seu **emprego.** Eu acho que é ter estabilidade. **O luxo é ter estabilidade.**

Seu Clélio: (...) Olhe, porque **antigamente (...)** ter geladeira era luxo, o telefone era luxo, ter um carro era luxo. **Mas hoje em dia não é luxo.**

Dona Moça: É necessidade (...). **Eu acho que luxo é querer aquilo...**

Seu Clélio: **Que não pode.**

Dona Moça: **Fora das necessidades, né.** Você tem aquilo, por acaso eu tenho a casa, tenho duas, três casas. Eu tenho uma casa mobiliada (...) e tudo fora das suas necessidades, eu acho que isso é luxo. **Não é? Mas se for aquilo de acordo com as suas necessidades, um telefone, uma casa pra morar, roupas pra você vestir, uma casa que tenha, é, seus móveis direitinho, você precise, eu não acho que isso é luxo,** é apenas conforto, como ela tá falando. Agora luxo...

Hilda: Luxo é tudo aquilo que você vai além ...

Clélio: Todo mundo aqui quer **ter um bem estar?**

Hilda: É

Clélio: **Quer viver numa casa bem limpa?**

Hilda: Confortável!

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Mais do que revelar o que é considerado luxo em momentos históricos distintos, este debate, revela o impacto do gosto de necessidade sobre os participantes dessa pesquisa. Deste modo, é possível perceber que os conceitos de “necessário” e de “supérfluo” não estão estabelecidos no imaginário do grupo aqui investigado, e isso se percebe quando se verifica que os sujeitos precisam mobilizar um conjunto de motivos de ordem moral para justificar o desejo (ou até mesmo a posse) por um bem que, na teoria, seria considerado de luxo. Interessa notar que este exercício de mobilizar um conjunto de valores morais para justificar o desejo por um bem de luxo se aproxima

daquele realizado para justificar a “legitimidade” dos sonhos de consumo, expressando o predomínio de uma “estética pragmática e funcionalista” no grupo aqui investigado.

Como considerou Bourdieu (2008) a “necessidade impõe um gosto de necessidade” que implica uma forma de adaptação e de aceitação do necessário. Isso tem implicações de ordem objetivas, mas também subjetivas, uma vez que incapacita os sujeitos a terem acesso ao “sistema de necessidades” implicado em um nível superior. Esta consideração se traduz aqui através da dificuldade que os sujeitos expressam em situar determinados bens na categoria do necessário ou supérfluo. Neste sentido, ressaltar a utilidade de um bem, otimizando a sua funcionalidade, parece ser a estratégia mais mobilizada para legitimá-lo como necessário. A dificuldade em categorizar os bens em relação aos conceitos de necessário e de supérfluo pode ser percebida através do diálogo a seguir, construído como resposta ao questionamento sobre se uma máquina de lavar pode ser considerada um bem de luxo.

Angeluce: (...) Uma máquina de lavar, é um luxo ou não é?

Seu Clélio: Não, isso é **necessidade**.

Hilda: Hoje todo mundo pode ter essa necessidade. Então pra muita gente que luta muito, pra ela é luxo ter uma máquina de lavar. **Depende, porque vocês tão falando porque a gente tem, mas pra quem não tem?** Tudo é uma conquista.

Dona Moça: (...) Viu Angeluce (...) mas aí eu trago pra cá.

Seu Clélio: (...) Hoje em dia, o dia-a-dia é tão corrido que a máquina...

Dona Moça: Porque é assim, **pra mim, no meu caso, uma máquina de lavar, pra mim não seria um luxo, seria uma necessidade**. Por quê? Eu trabalho a semana todinha, até o sábado, muitas vezes eu vou pro Jardim Botânico, então fico só com o domingo. Então quer dizer que no domingo eu não tenho tempo pra mim, que é pra lavar roupa, é pra lavar prato, é fazer... Se eu tivesse uma máquina, é claro que no período da tarde eu teria um pouco de folga, mas, não, tem dia que não vou nem pra igreja porque ...

Seu Clélio: A geladeira é luxo?

Silvana: **Eu comprei uma pra mim, mas por necessidade**. Porque, **eu não posso mais espremer roupa**. Lavar, eu lavo, porque eu tenho a minha máquina em casa, mas eu não boto minha roupa todinha dentro da máquina não. Primeiro eu lavo ela na mão, eu lavo assim: lavo ela todinha na mão e depois eu boto dentro da máquina. (...) Pra ela espremer pra mim, porque a minha necessidade a máquina é assim, ela espremer, porque no caso eu não tenho mais (...) lavar ainda lavo, mas espremer não tem como. **Ai meu marido disse: “Por que você comprou?”** Porque eu necessito de uma máquina aqui em casa. Eu não tenho mais condições de espremer. **Eu trabalho a semana todinha, ainda lavar um mói de roupa!**

Hilda: **Mas tem muita gente que olha pra você e diz assim: “ela comprou uma máquina. Ela é rica”**.

Silvana: Não, eu acho que não. É necessidade. (...) Eu no meu caso, eu comprei porque eu tava necessitando. **Adriana aqui sabe, quantas vezes eu pedi pra Adriana comprar uma pra mim, não foi**. Mas ela disse: agora eu não posso

Hilda: (...) Você comprou por necessidade.

Silvana: Eu comprei por necessidade...

Hilda: **Mas tem pessoas que olham assim: “Pia”⁷⁴, Silvana (...) comprou uma máquina...**
Silvana: **Eu comprei por necessidade.**
(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

O fato de que os sujeitos aqui investigados precisem justificar moralmente o lugar atribuído a um bem (como necessário ou supérfluo), e mais do que isso, justificar o desejo por esse bem ou até mesmo a sua posse tomando preponderantemente a sua funcionalidade como motivo maior, permite verificar a presença relevante do controle social por parte da comunidade impactando as ações desses sujeitos. Como será possível perceber com mais clareza no capítulo cinco desta tese, o desejo de adequação ao grupo social de origem é o que parece está na base desse comportamento que aceita como “natural” a ação da “fofoca” dentro de uma comunidade e faz com que o indivíduo precise prestar conta de suas escolhas para os seus pares.

De um modo mais amplo, tomando em conta as diferentes concepções sobre o conceito de luxo para os sujeitos aqui investigados, é possível considerar o delineamento de uma lógica social que, ao estimular o consumo de luxo, o utiliza como parâmetro para julgar e classificar os sujeitos. Isso significa dizer que, gastar sem “poder” é suficiente para que o indivíduo seja rotulado como “alguém que gosta de luxar”. Assim, é possível questionar se a concepção pós-moderna de luxo que assume como sendo possível o trânsito do indivíduo por diferentes papéis sociais, tendo este o direito de “brincar de ser rico” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005) é algo possível neste contexto social. Neste sentido, considerando a forte presença de um controle social por parte da comunidade, capaz de questionar até mesmo a posse de uma máquina de lavar, é possível pensar que, para os sujeitos aqui investigados, existe uma liberdade muito menor do que aquela visualizada por Lipovetsky e Roux (2005) ao considerar que a “medida para definir o luxo é apenas o indivíduo”, e que este pode “brincar” na construção de sua identidade. Deste modo, a compreensão do luxo que surge a partir do contexto dos sujeitos aqui investigados aponta para a necessidade de relativizar as afirmações dos autores supracitados, sobretudo, quando estas são utilizadas para iluminar a compreensão dos mesmos processos sociais por eles estudados no interior de classes sociais distintas.

As descobertas em torno da concepção de luxo para os sujeitos aqui investigados, também permitem tecer uma consideração mais geral sobre a questão da

⁷⁴**Pia** é uma palavra utilizada localmente que significa “olha isso”.

imitação, com vistas à distinção social. Neste sentido, foi possível perceber que o luxo também é utilizado pelos participantes desta pesquisa como mecanismo para distinguir socialmente o indivíduo. No entanto, o que aqui parece predominar é um processo de distinção dentro da própria classe⁷⁵, no qual o processo de imitação realizado pelos participantes desta pesquisa considera muito fortemente os valores culturais do grupo de origem. Uma das justificativas para que isso ocorra é o forte desejo de adequação ao grupo originário que vem se delineando no decorrer desta pesquisa. Deste modo, paralela à vontade de consumir o que a classe diretamente superior consome, caminha o desejo de ser aceito pelos pares, a vontade de conservar os vínculos de sociabilidade já existentes, como será possível perceber com menos opacidade no capítulo cinco.

No que se refere a pensar numa concepção de luxo como um estilo de vida caracterizado pelo maior volume de tempo livre, capacidade de viajar, e de consumir mais lazer e cultura (LIPOVETSKY & ROUX, 2005) foi possível perceber que esta ideia apenas se delineou de maneira secundária em alguns discursos dos grupos focais. Isso significa que apenas indiretamente os sujeitos apontaram o lazer e as viagens como um exemplo de luxo, e a noção de mais tempo livre como “bem” de luxo, apenas foi tangenciada quando os participantes dos grupos focais justificaram a legitimidade de possuir alguns eletrodomésticos (como a máquina de lavar) como uma possibilidade de liberar um pouco mais de tempo de suas rotinas diárias muito pesadas, que envolvem trabalho fora e dentro do lar, sobretudo para as mulheres. De fato, a ideia de luxo que toma forma nos discursos dos sujeitos aqui investigados é uma concepção tradicional que significa o consumo de bens supérfluos, raros e caros.

Neste sentido, perpassando o delineamento de uma concepção sobre luxo, este debate permitiu perceber também que os sujeitos participantes desta pesquisa, refletindo inicialmente sua carência material – logo sua dificuldade em definir algo que não faz parte de sua rotina – questionam se o luxo é algo de fato destinado a eles. A ideia da existência de um luxo que não cabe num determinado contexto social, também foi percebida por Souza (2011) quando estudou o significado do luxo para mulheres da Nova Classe C no Rio de Janeiro:

No entanto, quem fala sobre joias, carro com motorista e viagem à Europa, três hábitos de consumo ligados às classes mais altas das sociedades americanas (tanto do sul como do norte), e exibido em filmes e revistas como

⁷⁵ Castilhos (2007) também chega a conclusão de que predomina uma diferenciação intraclasse junto ao grupo por ele investigado no Rio Grande do Sul.

glamorosos, como luxo, reconhece esses hábitos como representantes do luxo, mas não para si mesmas. Esse tipo de luxo é reconhecido como negativo, como uma espécie de exagero, desperdício, como supérfluo e as entrevistadas apresentam o que aceitam como luxo ao falar então de pequenos luxos que possuem em seu cotidiano. (SOUZA, 2011, pp. 114-115)

De modo muito próximo aos achados de Souza (2011), o grupo aqui investigado, reflete a diferenciação entre um luxo que é possível e desejável, daquele que nunca lhes pertenceu e nem parece viável. Uma vez que no imaginário do grupo aqui estudado, a compreensão mais geral sobre luxo é aquela de caráter mais tradicional, relacionada ao consumo de bens supérfluos, raros e caros, adquiridos por quem efetivamente pode, é possível considerar que este tipo de luxo, de fato, está longe das possibilidades dos sujeitos aqui investigados, uma vez que os mesmos não dispõem de uma das condições para o acesso a tais bens, o dinheiro.

Isso não significa que os sujeitos aqui investigados vivem uma vida sem nenhum luxo, mas o reconhecimento de que o luxo legítimo é aquele vivenciado por outras classes sociais. O que, na teoria, pode ser classificado como luxos “do dia-a-dia”, luxos “utilitários”, luxos “indulgências”, embora não seja eliminado da concepção de luxo dos participantes desta pesquisa, não é valorizado de modo relevante por eles.

Portanto, a concepção de luxo identificada junto ao grupo aqui investigado aproxima-se bastante daquela definição de Castarède (2005 apud SOUZA, 2011), que equilibra o “parecer e o ser, a aparência e a essência”, distanciando-se de uma ideia de luxo pós-moderno (LIPOVETSKY & ROUX, 2005), através da qual o indivíduo pode, através do consumo, transitar por papéis sociais diferentes, revestindo-se de novas aparências. Uma vez que um movimento de pêndulo entre o desejo de adequação ao grupo de origem e o desejo de inserção em outra classe social, age de modo relevante sobre o grupo aqui investigado que utiliza o luxo como parâmetro para julgar a legitimidade do consumo praticado pelos pares, é possível considerar que o consumo de luxo não pode ser usado para simular uma ascensão social, pois o que de fato é valorizado é o conceito de luxo legítimo, ou seja, o consumo de bens supérfluos, raros e caros praticado por quem efetivamente pode.

No intuito de aprofundar esta reflexão, sobre a concepção de luxo para indivíduos das classes populares, considerando que o consumo de marcas está intrinsecamente relacionado ao luxo, representando uma das metamorfoses pelas quais ele vem passando na modernidade, é preciso discutir o imaginário do grupo aqui investigado também em relação às marcas. Por esta razão, este trabalho busca apreender

o imaginário dos participantes desta pesquisa em relação às marcas, de modo a identificar aquelas mais presentes em seu contexto, o significado de seu uso e o julgamento sobre as mesmas.

4.2. IMAGINÁRIO DAS MARCAS: DA AVON PRA BAIXO!

A partir da metade do século XIX, toda uma face do universo do luxo vê-se, assim, associada a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de muito prestígio. Alguns desses nomes, tanto na esfera da moda como em outros setores, conservam um lugar de primeiríssimo plano até nossos dias. O produto de luxo personalizou-se, daí em diante traz o nome do costureiro ou de uma grande casa e não mais o de um alto hierarca ou de um lugar geográfico. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e do renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p. 43).

A literatura de negócios ressalta a importância das marcas tanto para os consumidores quanto para as empresas. Assim, autores como Churchill e Peter (2000) afirmam que, para o consumidor, as marcas têm valor porque servem para facilitar o processamento de informações na hora de escolher um produto, aumentam a confiança na decisão de compra e geram satisfação de uso. Por outro lado, para as empresas elas possibilitam uma maior eficiência e eficácia de programas de informações de marketing, aumentam a lealdade, ampliam as margens de lucro, permitem desenvolver outros produtos como extensões de marca, e talvez, o mais importante, representam uma vantagem competitiva, viabilizando uma alavancagem empresarial.

Prahalad (2005) ressalta, de maneira pioneira no campo da Administração, que os consumidores da base da pirâmide, ou das classes populares, têm consciência de marca e de valor. Em sua concepção, esta consciência se efetiva, sobretudo, pelo fato de que, dadas as limitações de ordem financeira, característica desse público, este consumidor não pode errar em suas escolhas, e neste sentido a marca funciona como atestado de qualidade.

Castilhos (2007) também identifica esta funcionalidade das marcas para as classes populares, como sendo capaz de ressaltar a qualidade dos produtos, mas chama atenção também para outra capacidade, que é a de potencializar os significados dos bens. Logo as marcas mais valorizadas por indivíduos deste segmento social são aquelas capazes de ligá-los à sociedade de consumo.

Considerando, como propõe Coleman (1983 *apud* STREHLAU, 2005) que, indivíduos de diferentes classes sociais possuem objetivos e comportamentos de compra

distintos é possível inferir que a marca terá funcionalidades diferentes de acordo com a classe social analisada. Um exemplo disso é encontrado em Strehlau (2005), quando em seu estudo sobre marcas de luxo falsificadas, identificou que uma das funcionalidades dessas marcas é a de potencializar o capital social de seus utilizadores.

Portanto, partindo dessa compreensão, este trabalho passa a analisar o uso e o significado das mesmas para os participantes desta pesquisa e, neste sentido, o quadro a seguir, apresenta o uso de produtos de marcas pelos indivíduos aqui investigados, bem como os motivos que justificam o uso.

Usa produtos de marca		Motivo para comprar produto de marca
Mulheres	Às vezes	“Acho melhor. Dura mais.”
		“Só de comida... Manteiga Quali... Roupa não... Não ligo não.”
	Não	“É ilusão. Vestindo e Calçando tá bom. Não ligo e nem ensino isso a meus filhos. Se eu comprar e um dia não tiver dinheiro...”
		“Não porque é mais caro e não tenho condições... Só compro roupas a dinheiro e vou sempre no mais barato. Acostumo minha filha assim.”
		“ Porque pra mim tudo é igual... Só porque tem o nome da marca... Pra mim é tudo igual... Tem gente que só porque tem aquela etiqueta acha que é melhor ”.
	Sim	“Uso qualquer coisa”.
		“ Da AVON pra baixo. ”
		“ É mais seguro e tem mais potência.”
		“Porque gosto, são mais bonitos. ”
		“Porque são bonitos. ”
		“Roupa, não ligo muito. Sapato: Visano e Carmélia (se isso for marca!). É isso. Não ligo muito não.”
		“Roupa, jeans, compro mais cara porque veste melhor. O marido questiona o preço, mas tô pagando! ”
		“Se tiver dinheiro livre (R\$ 200,00) e se tiver faltando só uma calça eu compro... Mas se precisar de mais, compro sem ser de marca... Porque dura e porque sei lá... Veste bem...”
	“Só se ganhar. Compro só AVON. Porque é caro e não tenho condições.”	
Homens	Sim	“Gosto muito... Camisa, bermuda. Porque dura mais, demora a se acabar.”
		“Perfume e roupas eu gosto. Porque eu acho que o homem sente bem elegante... O perfume e a roupa boa atrai muito a pessoa. ”
		“Porque dura mais... É um material melhor ... A confecção é mais bem feita.”
		“Porque tem qualidade. ”
		“ Por causa da moda. O mundo tá evoluindo, se gente assim pode usar, porque eu não posso?”
		“Não sou muito chegado a marca... Compro o que é bom e me agrada. ”

Quadro 12: Uso das marcas e motivações para o uso

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

A análise do quadro 12 permite perceber que a maioria dos entrevistados (82%) afirma usar produtos de marca, enquanto que apenas quatro pessoas negam seu uso. Os motivos que justificam o uso desses produtos para os indivíduos aqui investigados podem ser categorizados da seguinte forma: motivos racionais, relacionados com a

qualidade superior desses produtos, a melhor funcionalidade e a maior durabilidade; e motivos subjetivos, relacionados a questões de beleza, moda, gosto individual e capacidade distintiva das marcas.

Importa notar que durante as entrevistas, quando a questão das marcas foi abordada, foi possível perceber nas falas dos participantes algumas reticências, silêncios e pausas, que refletem a dificuldade de racionalizar uma resposta a respeito deste tema, ao mesmo tempo em que apontam para a existência de outros motivos, mais subjetivos para justificar o uso das marcas. O discurso de Graziela⁷⁶ (“Se tiver dinheiro livre, R\$ 200,00 e se tiver faltando só uma calça eu compro... Mas se precisar de mais, compro sem ser de marca... Porque dura e porque sei lá... Veste bem...”), marcado pelas pausas e reticências, é indicativo da existência de outros motivos não tão refletidos para justificar o uso de produtos de marca. Mesmo demonstrando a existência de critérios bastante racionais que orientam a decisão de quando comprar um produto de marca, Graziela deixa transparecer a existência de um “sei lá”, que se situa fora do campo da racionalidade imediata, mostrando motivos mais subjetivos e mais difíceis de serem informados.

O discurso de Seu Pedro (“Perfume e roupas eu gosto. Porque eu acho que o homem sente bem elegante... O perfume e a roupa boa atrai muito a pessoa”) chama a atenção para a capacidade distintiva atrelada ao uso da marca, capaz de tornar o indivíduo mais atraente aos olhos da sociedade, permitindo, como propôs Strehlau (2005), uma ampliação do capital social. Portanto, a marca funciona para este sujeito, também como um mecanismo importante de adequação social, possibilitando ao indivíduo apresentar-se conforme padrões legítimos.

A atitude de não informar de modo imediato que o uso de produtos de marca também se justifica porque eles são portadores de uma capacidade de “distinção”, pode ser compreendida a partir da contribuição de Bourdieu (2008) quando ressalta que a busca por diferenciação social deve ocorrer sem intenção, que esta é a regra do jogo, à qual todos devem se submeter. Portanto, a distinção social não pode ser alcançada se o indivíduo expressa claramente tal intenção, deste modo o uso das marcas precisa ser justificado através de outros motivos que não estejam relacionados diretamente à esta questão.

⁷⁶ Uma jovem, casada, com duas filhas, trabalha como serviços gerais na universidade e mora com a mãe.

A análise dos discursos dos indivíduos que afirmam não usar marcas aponta para duas atitudes perante esta categoria de produtos. A primeira diz respeito a deslegitimar efetivamente o uso desses produtos, uma vez que os considera iguais a qualquer outro, como é possível perceber através do discurso de Dona Ozélia⁷⁷ (“Porque pra mim tudo é igual... Só porque tem o nome da marca... Pra mim é tudo igual... Tem gente que só porque tem aquela etiqueta acha que é melhor”) que revela essa rejeição. A segunda atitude, embora legitime o uso, alega a não adesão em função de limitação de ordem financeira, como reflete a fala de Magda (“Não porque é mais caro e não tenho condições... Só compro roupas a dinheiro e vou sempre no mais barato. Acostumo minha filha assim.”)

Portanto, de modo imediato o uso de produtos de marca foi assumido pelos sujeitos aqui investigados e os motivos que justificam esta atitude relacionam-se à qualidade superior desses produtos, a melhor funcionalidade e a maior durabilidade. No entanto, foi possível perceber a presença de motivos mais subjetivos, relacionados a questões de beleza, moda, gosto individual e capacidade distintiva das marcas, contudo esta última categoria de motivos não se apresenta de modo imediato, sendo percebida nas sublinhas dos discursos.

No sentido de ampliar a compreensão do imaginário dos indivíduos aqui investigados em relação ao tema das marcas, outra questão foi apresentada, desta vez indagando qual a opinião deles sobre as marcas de um modo geral, de modo que se sentissem mais livres para falar sem atrelar seu discurso a uma justificativa para seu comportamento. As opiniões podem ser vistas no a seguir.

Opinião sobre Produtos de Marca	
Mulheres	“Acho que é ilusão ... Às vezes encontro roupa melhor em loja que não tem nome... Às vezes a pessoa gasta uma fortuna e nem é boa”.
	“Algumas marcas as pessoas usam para se gabar , para se sentir maior que os outros... Mau caráter usa e as pessoas querem usar também. Eu uso porque gosto.”
	“ Caros . Não compro pra mim, mas para minha filha talvez compre . Ao invés de comprar 1 compra 2. Nunca comprei, mesmo quando tinha dinheiro.”
	“ Dura mais. Tem uns que são bons, mas outros, é só mídia porque tem similares que fazem o mesmo efeito.”
	“ Ilusão . Negócio de marca... No fundo no fundo é tudo a mesma coisa... O povo aproveita o nome para explorar.”
	“ Ilusão . Porque tem gente orgulhosa que compra...”.
	“Marca, coisa supérflua . Como posso dizer... O importante é estar bem vestido, independente de marca.”
	“Normais, igual aos outros .”
“Produto de marca é melhor ... Perfume cheira melhor... Fixa melhor.”	

⁷⁷ Viúva, com mais de 50 anos, mora com a filha, netas e genro, e ocupa-se de cuidar das netas.

	“São bons, mas são iguais. ”
	“ São bons. Mas eu visto a marca e a marca não me veste. Tem no camelô que faz o mesmo efeito - veste bem, às vezes fica até melhor e é mais barato.”
	“São bons. Não se compara... Não desbota... Dura mais.”
	“ São caros e bons. ”
	“São legais... Têm qualidade. ”
	“ Se a pessoa tem condições de usar produtos caros e bom, tudo bem, mas tem que ir de acordo com o que Deus deu... Minha irmã tem mania de riqueza, ela só trabalha para rico... E o rico não valoriza ela... Trabalha pra se matar... Ela não tem felicidade...”
	“Tem uns muito caros... Mas a durabilidade é maior do que os outros.”
Homens	“A marca em si... Tipo assim... O que penso para falar a verdade essa parada de marca os produtos são melhores, você tem uma segurança a mais... Uma garantia de que os produtos são bons.”
	“É muito valorizado no mercado comercial global... Atrai a sociedade... São conhecidas... Nike é conhecida no mundo!”
	“ Marca só tem o nome... Às vezes me visto bem com roupas sem ser de marca do que com a marca mesmo.”
	“ São boas pelo nome, desenho. ”
	“Agora você me pegou... Realmente são melhores que os “falsiê”... Demora mais a se gastar e rasgar.”
	“Eu acho que é mídia pra vender. ”

Quadro 13: Opinião sobre as Marcas

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

A análise do quadro 13 permite perceber que as mesmas características mobilizadas para justificarem o uso dos produtos de marca também se revelam quando os sujeitos simplesmente realizam um julgamento sobre as mesmas. No entanto, é possível perceber que algumas dessas características aparecem com uma ênfase diferente em cada uma das questões. Neste sentido, apenas quando solicitados a julgarem as marcas, sem o compromisso de justificarem seu uso, os indivíduos ressaltam a característica ilusória das mesmas, bem como seu caráter distintivo. O preço alto, que não é necessariamente apresentado como um correspondente de maior qualidade, também é ressaltado.

Constatam-se mais uma vez a existência de opiniões e comportamentos que legitimam ou não o uso das marcas. O comportamento legitimador se revela quando os sujeitos afirmam o uso desses produtos ou expõem um conjunto de motivos que justificam o não uso atrelado apenas a uma limitação de ordem financeira. É possível também confirmar a existência de uma consciência de que a marca serve como instrumento para garantir a qualidade daquilo que é comprado, como revela a fala de Joelinton (“A marca em si... Tipo assim... O que penso para falar a verdade essa parada de marca os produtos são melhores, você tem uma segurança a mais... Uma garantia de que os produtos são bons.”). O comportamento que deslegitima as marcas se estabelece seja através do não uso (justificados por motivos de ordem não financeira), ou através

da ênfase em seu aspecto ilusório e de igualdade em relação a todos os demais produtos, como exemplifica o discurso de Carlos (“Marca só tem o nome... Às vezes me visto bem com roupas sem ser de marca do que com a marca mesmo”).

Importa notar que o debate em torno do imaginário das marcas para o público participante desta pesquisa, revela que estes produtos tornam-se muitas vezes inacessíveis para estes sujeitos não apenas por questões de “preço alto” e “baixo capital econômico”, mas porque a dificuldade em acessá-los relaciona-se também à falta do que poderia ser denominado como “competência cultural” específica e necessária para participar do jogo do consumo de marcas. Esta constatação é possível tomando por referência os discursos através dos quais os sujeitos revelam uma insegurança ao classificar os produtos como sendo ou não de marca. Neste sentido, a fala de Juliana reflete esta dificuldade de identificar o que realmente pode ser considerado como marca (“Roupa, não ligo muito. Sapato: Vizzano e Carmélia (se isso for marca!). É isso. Não ligo muito não”).

A insegurança, expressa pelos participantes desta pesquisa, em definir o que pode ser considerado como marca permite refletir sobre a existência de uma hierarquia valorativa para julgá-las. Ao questionar se tal produto pode ser considerado como de marca, o sujeito deixa transparecer que em seu imaginário existe um conceito de “marca legítima”, mesmo que ele não consiga definir os produtos que podem ser agregados nesta categoria. Logo, fazendo uso das ideias de Bourdieu (2008) é possível dizer que os sujeitos “reconhecem” a existência de marcas legítimas, mas não as “conhecem”.

Além de demonstrar esta lacuna entre o “reconhecer” e o “conhecer” as marcas legítimas, é possível perceber que esta hierarquia valorativa utilizada para classificar estes produtos também serve para informar quem pode ou não utilizá-los. Um discurso que permite verificar o impacto dessa hierarquia no comportamento dos sujeitos aqui investigados é aquele informado por Dona Fátima ao afirmar que usa produtos “da AVON pra baixo”, deixando subentendido que existem produtos situados numa escala superior, mas que são inacessíveis para ela. Esta compreensão se torna também evidente na fala de Dona Moça que informa usar produtos de marca apenas se ganhar, porque para comprar “Só Avon”.

Interessa perceber que esta hierarquia valorativa para julgar as marcas parece se constituir a partir de dois elementos importantes: um que se refere a aspectos do próprio objeto, relacionados não somente a sua funcionalidade, mas também à sua capacidade de distinção, e o outro, relacionado ao preço. Assumir o uso de produtos de marca

apenas quando estes são adquiridos como presente, e informar que compra “só Avon”, reforçam a falta de capital econômico por parte dos sujeitos aqui investigados para acessar os produtos de marca situados num nível superior da hierarquia.

No intuito de conhecer os produtos que se encontram numa escala da hierarquia que pode ser acessada pelos participantes desta pesquisa, foi solicitado aos mesmos que informassem as marcas que utilizavam em qualquer categoria de produtos, esperando-se uma resposta espontânea. O quadro a seguir apresenta estes dados.

Marcas citadas	
Mulheres	Homens
Avon, Crock, Handara, Colméia, Damiler, Fio Restaure, Dark, Consul, Brastemp, Natura, Omo, Fofo, Boticário, Natura, Biotipo, Quali, R19, Handara, Sawari, Black Jeans, Damiler, Visano e Carmélia	Adidas, Surf, Avon, Biografia, Kaiak, Pool, Boticário e Natura, Rota do Mar, Quick Silver

Quadro 14: Marcas citadas como usadas pelos participantes

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

A partir da análise das informações do quadro 14 é possível perceber que as marcas mais presentes no consumo do grupo aqui investigado se encontram nos segmentos de vestuário e cosméticos, seja para as mulheres ou para os homens. A predominância das marcas nestes segmentos reforça a ideia de que o luxo para este grupo específico está mais relacionado com aquelas categorias de luxos utilitários e indulgências, logo, como algo mais próximo do seu campo de possibilidades imediatas.

Situação semelhante também foi identificada por outros trabalhos sobre o tema junto às classes populares, a exemplo da pesquisa de Castilhos (2007) que, embora tenha identificado uma predominância das marcas no segmento de alimentos e eletroeletrônicos, também identificou relevante o uso de produtos de marca no segmento de vestuário e concluiu que a roupa é utilizada como uma estratégia de “camuflar” a condição de pobreza.

A análise até aqui realizada também permite verificar que aquelas marcas mais conhecidas das classes médias altas e das elites, não aparecem nos discursos dos participantes desta pesquisa, nem muito menos em seus usos. Neste sentido, ao realizar uma comparação entre os dados do quadro 14 e os dados apresentados por D’Angelo (2006) que sistematiza as “grifes” mais importantes do mundo nos segmentos de vestuário e joalheria, não é possível encontrar nenhuma coincidência entre as marcas

citadas, confirmando a ideia de que as “grifes⁷⁸” das classes médias altas e elites situam-se num nível superior da escala hierárquica das marcas, não podendo ser acessadas pelos sujeitos desta pesquisa não somente em função do seu baixo capital econômico, mas também pela falta de conhecimento em relação às mesmas.

A discussão sobre a acessibilidade aos produtos de marca remete para a questão da acessibilidade ao luxo de um modo geral, e de modo específico, a como este é utilizado pelos indivíduos aqui investigados. Neste sentido, é importante destacar que a hierarquia valorativa que se estabelece para julgar a legitimidade das marcas também tem um impacto no julgamento que define a existência de marcas que podem ser possuídas por indivíduos das classes populares e aquelas fora de suas possibilidades. Para o grupo aqui investigado, a capacidade de alcance a estes produtos é medida pela posse de capital econômico e de competência cultural para adentrar no jogo das marcas, mas, no interior dessa construção tem relevância a presença de um julgamento moral, capaz de classificar negativamente os indivíduos que gastam, sem efetivamente poder, para comprar um produto de marca, que a princípio é igual a qualquer outro. Portanto, assim como o consumo de luxo mais geral, o consumo de marcas também é utilizado como mecanismo para qualificar e medir a legitimidade das práticas de consumo dos sujeitos.

Neste sentido, importa notar que, embora outras estratégias de acesso aos bens de luxo possam ser desenvolvidas pelos sujeitos – como, por exemplo, a compra de produtos roubados ou furtados⁷⁹ (NOGUEIRA, 2009), ou a compra de produtos falsificados, como destacado por Strehlau (2005) num trabalho mais amplo sobre marcas falsificadas – estas não foram diretamente avaliadas junto ao grupo aqui investigado. No entanto, a este respeito, é possível pensar que, dada a lógica do controle social comunitário que toma por base de julgamento um conceito de consumo legítimo, tais estratégias ilegítimas de aquisição de bens enfrentam uma forte pressão social para se estabelecerem.

De um modo geral, importa notar que, um padrão de julgamento, que toma em conta preponderantemente elementos da moral, é o que, em grande medida, caracteriza como o grupo aqui investigado emite sua opinião sobre diversas questões até agora

⁷⁸Importa notar, que não foi possível identificar se para estes sujeitos estas “marcas superiores” se configuram como objetos de desejo, ou ao menos de referência.

⁷⁹ Nogueira (2009) também desenvolveu um trabalho sobre a temática do consumo na comunidade São Rafael.

exploradas como consumo, poupança, luxo e marcas. A consideração de Bourdieu (2008) sobre a forma como os indivíduos das classes populares por ele analisados costumam expressar seus julgamentos permite iluminar a compreensão acerca do comportamento dos sujeitos aqui investigados.

Os indivíduos das classes populares – para quem toda imagem deve exercer explicitamente uma função, nem que seja a de signo – manifestam em seus julgamentos a referência, muitas vezes, explícita, às normas da moral ou do decoro. Seja por meio da crítica ou de elogios, sua apreciação refere-se a um sistema de normas, cujo princípio é sempre ético. (BOURDIEU, 2008, p.12)

É a capacidade de fazer um julgamento não apenas do ponto de vista da estética, mas sempre do ponto de vista da ética, subordinando sempre a forma à sua função, mesmo que seja a de signo o que, para Bourdieu (2008), distingue as classes populares da elite. Assim, em última instância, essa capacidade de funcionalizar os produtos, até mesmo aqueles considerados de luxo, permite considerar com mais segurança a ação de um gosto de necessidade impactando diferentes esferas da vida dos sujeitos aqui investigados.

Retomando o objetivo mais amplo proposto neste capítulo que trata da relação entre luxo e consumo popular, e uma vez que é possível considerar a imbricação entre lazer e luxo, este trabalho passa agora a discutir mais especificamente o imaginário do lazer para indivíduos das classes populares.

4.3. LAZER: SOCIABILIDADE E DISTINÇÃO

A vida ociosa, por si mesma e nas consequências, é linda e nobre aos olhos de todos os homens civilizados. (VEBLEN, 1985, p. 33)

O lazer adquire um significado diferente, dependendo da época e dos povos tomados como referência. Logo, sua significação é construída socialmente. Neste sentido, Veblen (1985, p. 33) destaca a existência de uma concepção virtuosa que se tem em relação ao tempo livre desde os tempos dos filósofos gregos até os dias atuais. Deste modo, um certo ócio e a liberdade em relação aos processos industriais relacionados às necessidades cotidianas é considerado “como requisito de uma vida digna, bela ou mesmo virtuosa”. Importa notar que nesta concepção, o “tempo livre”

além de ser percebido como algo desejável na vida humana é tomado como instrumento diferenciador entre as classes sociais.

Douglas e Isherwood (2009)⁸⁰ também ressaltam o papel de marcador social que o tempo livre desempenha na sociedade, refletindo como domicílios de classes sociais distintas usam de modo diferente o tempo para tarefas rotineiras do dia-a-dia e em atividades de marcação social. Neste sentido, refletindo as ideias de Maurice Halbwachs, Douglas e Isherwood (2009) concluem que, no jogo da distinção social, mais do que a quantidade de tempo livre o que interessa é o uso que os indivíduos fazem deste.

Para Lipovetsky (2007) o uso do tempo livre também é compreendido como um mecanismo usado para marcar diferenças de classe. Neste sentido ele chama a atenção para as repercussões psicológicas, representadas por uma mudança cultural na sociedade que deixa de organizar-se em torno do recalque e passa a se moldar a partir de uma cultura hedonista.

Ninguém contestará as profundas repercussões psicológicas da passagem de uma cultura organizada pelo recalque a uma cultura baseada no direito à livre expressão de todos os desejos (...). Descreveu-se a sociedade de hiperconsumo como sendo a da generalização das normas hedonísticas, a da fusão dos valores meritocráticos e dos valores da contracultura, dos burgueses e do rebelde. (...) Pela primeira vez, a classe dos lazeres não ocupa mais o topo da pirâmide social: daí em diante, quanto mais se está no alto da hierarquia, mais se trabalha e menos o consumo é o princípio axial da vida. (LIPOVETSKY, 2007, pp.362-363)

Lipovetsky (2007) considera, portanto, que houve uma democratização no campo das atividades de lazer, que deixaram de ser vivenciadas apenas pelas classes mais altas, destacando também que, nos países mais desenvolvidos, entre 82% e 89% da duração total do tempo desperto de um indivíduo diz respeito ao tempo não trabalhado. Neste contexto, o tempo e o dinheiro consagrados aos lazeres crescem constantemente.

No interior deste debate, sobre a concepção do lazer e de suas implicações para a sociedade contemporânea, Rugiski e Pilatti (2005) e Proni (2008), concordam que Elias e Dunning (1992) trazem uma importante contribuição para o campo da

⁸⁰ “Um padrão quase igual vale para a estrutura econômica dos domicílios. Os domicílios pobres devem gastar a maior parte de seu tempo buscando comida e preparando-a. No próximo nível há uma classe de domicílios que está bem equipada com a tecnologia doméstica mais atual de aparelhos que poupam os indivíduos do trabalho doméstico, mas que é muito fraca no terceiro nível, no qual as transações entre domicílios a grandes distâncias mantêm em funcionamento uma troca contínua de serviços de marcação.” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 219)

sociologia, uma vez que constata que as abordagens sociológicas clássicas sobre o tema do tempo livre constituem-se prioritariamente pela oposição entre trabalho e lazer, o que permite uma visão parcial.

Elias e Dunning (1992 apud PRONI, 2008, p. 496) consideram que as funções e motivações relacionadas ao lazer estão estreitamente imbricadas com o processo civilizador, uma vez que este “promove/resulta de novas configurações sociais e estimula/corresponde à aparição e difusão de novas práticas culturais, conferindo ao lazer das pessoas novas características, ou melhor, estimulando a preferência por entretenimentos ‘civilizados’”. Neste sentido as modernas atividades de lazer assumem a finalidade de liberar as tensões provenientes do estresse diário, permitindo ao mesmo tempo manifestações intensas de sentimentos, garantindo a integridade física e moral das pessoas, de modo a não afrontar a ordem estabelecida.

Considerando que a oposição que se estabelece é mais ampla, e se figura em relação ao lazer e as rotinas da vida social, dentre as quais as ocupações profissionais se encontram, Rugiski e Pilatti (2005) analisam que a utilização do termo tempo livre como sinônimo de lazer não é verdadeira, uma vez que uma parcela importante do tempo não ocupado com trabalho profissional, não pode ser considerada como lazer, pois é utilizada em outras atividades como: trabalho privado e administração familiar; repouso; provimento das necessidades fisiológicas.

Pautando-se na oposição entre lazer e rotinas da vida social Elias e Dunning (1992, apud PRONI, 2008) classificam as atividades que ocupam o tempo livre tomando como referência o grau de rotina das mesmas, o que dá origem ao seguinte espectro de atividade: 1) atividades rotineiras; 2) atividades de formação e autodesenvolvimento; e 3) atividades de lazer.

Ainda de acordo com Elias e Dunning (1992, apud PRONI, 2008), outros dois parâmetros devem ser considerados na definição do que é lazer. O primeiro diz respeito ao grau de compulsão social, que se refere ao fato de que numa atividade de lazer a participação não somente é voluntária como está menos sujeita a constrangimentos. E o segundo parâmetro refere-se ao grau de pessoalidade, ou seja, a possibilidade de que numa atividade de lazer a prioridade seja dada para a própria pessoa.

No sentido de caracterizar as atividades consideradas de lazer, Elias e Dunning (apud PRONI, 2008, pp. 498-499) afirmam que estas são marcadas, embora com intensidades diferenciadas, por três formas “elementares de ativação emocional”. A primeira, a sociabilidade, é um elemento básico que se encontra em praticamente todas

as atividades de lazer, relacionando-se com a necessidade de estímulo da emotividade e de integração com outras pessoas. A segunda, a mobilidade, “refere-se ao movimento corporal e também traz a possibilidade de ‘retirar a armadura’ e vivenciar um sentimento de liberdade”, e a terceira, a imaginação, atua diretamente nas atividades “miméticas”, “aquelas nas quais é permitido experimentar sentimentos intensos (como paixão e fé) ou emoções perigosas (como raiva e medo) sem colocar-se em perigo ou ter de arcar com as consequências”.

Deste modo, refletindo sobre as contribuições de Elias e Dunning (1992), Proni (2008, p. 499) considera que o lazer contemporâneo não pode ser estudado simplesmente como produto da urbanização e da industrialização, e neste sentido ele defende que o estudo dessa temática “não deve se pautar pelas exigências ou demandas do mundo do trabalho; e a sociologia do lazer não deve ser concebida como um apêndice da sociologia do trabalho”.

A complexidade relacionada aos estudos sobre o lazer é, também, refletida por Magnani (2003), ao analisar que, como tema de trabalhos científicos, o lazer, sobretudo aquele relacionado às camadas mais populares, nem sempre despertou muito o interesse da academia. Por volta dos anos de 1980 a centralidade dos estudos acadêmicos das Ciências Sociais localizava-se em temas como trabalho ou política. Tratar do lazer na academia, naquele cenário, era considerado quase um “diletantismo”, mas uma mudança vem ocorrendo.

A questão do tempo livre assumiu lugar privilegiado na atual agenda: o volume, o alcance e a sofisticação das inúmeras formas por meio das quais se utiliza aquela parcela de tempo liberado das obrigações socialmente determinadas fazem do lazer tema de reflexão sobre o próprio significado da sociedade contemporânea, sobre as possibilidades que abre e os impasses que acirra. (MAGNANI, 2003, p. 11)

Embora o lazer passe a ser considerado um tema, através do qual é possível pensar questões mais amplas da sociedade contemporânea, quem pretende estudá-lo, irá situar-se no meio de um debate bem “caloroso”. De um lado, uma corrente de teóricos que, como destaca Cardoso (*apud* MAGNANI, 2003), analisa o gosto popular como uma “dimensão da alienação dos dominados”. De outro, uma corrente que, considerando que o lazer é muitas vezes chamado de tempo livre exatamente porque nessas horas, mesmo com todas as limitações impostas pela pobreza material, o indivíduo escolhe, e neste tipo de escolha o importante é eleger o mais agradável,

considera difícil aceitar explicações “simplificadas”, com ênfase na manipulação das camadas populares pelos grupos dominantes.

Na concepção de Cardoso (*apud* MAGNANI, 2003), os momentos de lazer se inscrevem neste espaço de opção onde é legítimo buscar o entretenimento. Também Douglas e Isherwood (2009, p. 36) consideram a liberdade de escolha do indivíduo em relação ao seu tempo livre afirmando que “cada indivíduo livre é responsável pela exclusividade de sua própria casa, pela alocação de seu tempo livre e pela sua hospitalidade”.

De fato, este debate não constitui um terreno plano. Obviamente, que esta forma de compreender o indivíduo, como livre e responsável pelas suas escolhas, gera muita discordância no campo teórico, e como destaca Cevasco (2012), em relação a uma corrente neutra dentro dos estudos culturais, não é suficiente a vontade do intelectual para que as pressões sociais que operam sobre o indivíduo desapareçam.

Ao negar com veemência qualquer tipo de determinação ou restrição, essa formulação deixa de reconhecer um fato básico da vida social: identidades, produtos culturais, modos de vida não são construídos em condições livres, e essas condições apresentam limites e exercem pressões que não desaparecem só porque intelectuais escolhem não as enxergar. (CEVASCO, 2012, p. 165)

É neste contexto, no qual o lazer assume um novo significado para a academia, como prática através da qual é possível compreender melhor processos sociais mais amplos, que se faz pertinente conhecer o uso que indivíduos pertencentes às camadas populares da sociedade fazem do consumo de lazer em seu cotidiano. Neste sentido, este tema foi abordado junto aos participantes desta pesquisa de modo a identificar seus itens preferidos de lazer, as justificativas para suas escolhas, e mais amplamente, conhecer o significado desta atividade em suas vidas.

Faz-se necessário marcar que as análises aqui realizadas são fortemente influenciadas pelo delineamento conceitual que compreende o lazer como uma das formas de ocupar o tempo liberado do trabalho profissional, sendo uma atividade caracterizada pelo prazer, pela adesão voluntária do sujeito e pela maior possibilidade de que as escolhas sejam decididas com foco no “eu”, tendo como finalidade liberar as tensões provenientes das diferentes fontes de estresse diário, permitindo manifestações intensas de sentimentos, mesmo que de maneira regulada.

A forma de abordagem da temática do lazer junto aos participantes desta pesquisa merece alguns esclarecimentos, pois a forma como a mesma ocorreu já é indicativa da representação desse tema para o grupo investigado. Ainda na fase inicial, quando a pesquisa era apresentada como tratando, entre outras temáticas, sobre questões como os itens preferidos de lazer, muitos participantes, a exemplo de Juliana, argumentavam: “Lazer?! A gente não tem isso aqui não”. Esse tipo de discurso aponta para uma compreensão do lazer como algo distante das possibilidades imediatas da comunidade, representando, num primeiro momento, a legitimação do lazer externo.

Nas entrevistas, ao abordar a questão específica sobre as atividades preferidas de lazer, uma ressalva sempre era feita, no sentido de solicitar que as pessoas informassem de fato aquelas preferidas, mesmo que elas não fossem praticadas com a frequência desejada. Isso significa que, mesmo tendo sido possível definir um conjunto de atividades de lazer preferidas pelos participantes desta pesquisa, elas não são, necessariamente, praticadas com a frequência que os indivíduos gostariam.

Ainda na fase das entrevistas e da observação participante, tendo percebido o delineamento de uma representação sobre o lazer que tendia a legitimar as práticas externas à comunidade e não reconhecer aquelas ali realizadas percebeu-se a necessidade de aprofundar esta questão. Deste modo, este tema foi novamente pautado através da realização dos dois grupos focais que provocou uma reflexão maior sobre uma forma específica de lazer, que trazia maiores divergência para os sujeitos aqui investigados: o lazer no bar, sobretudo o bar da comunidade.

Também o exercício de categorização das atividades de lazer informadas pelos sujeitos desta pesquisa merece um esclarecimento. Considerando, como ressaltam Formiga, Bonato e Sarriera (2011), a pouca produção científica para categorizar estas atividades, este trabalho esboçou um parâmetro teórico para iluminar as análises aqui realizadas. Para tanto lançou mão das contribuições de Elias e Dunning (1992 apud PRONI, 2008) no que se refere a compreender que todas as atividades de lazer, mesmo que em intensidades variadas, são portadoras de elementos de ativação emocional, como a sociabilidade, a mobilidade e a imaginação. O quadro proposto a seguir sintetiza os principais conceitos a serem utilizados.

ELEMENTOS DE ATIVAÇÃO EMOCIONAL
SOCIABILIDADE
Elemento básico encontrado em praticamente todas as atividades de lazer, estando associada com a necessidade de estímulo da emotividade e de integração com outras pessoas. Opções típicas de lazer pautadas na sociabilidade são os cassinos e bares, onde as pessoas podem arriscar, relaxar o autocontrole e ficar mais à vontade.
MOBILIDADE
Refere-se ao movimento corporal e também traz a possibilidade de “retirar a armadura” e vivenciar um sentimento de liberdade, como quando se vai à praia, à danceteria ou a um parque temático.
IMAGINAÇÃO
Atua diretamente nas atividades “miméticas”, aquelas nas quais é permitido experimentar sentimentos intensos (como paixão e fé) ou emoções perigosas (como raiva e medo) sem colocar-se em perigo ou ter de arcar com as consequências. Exemplos marcados pelo despertar da excitação mimética também são abundantes: assistir a um filme no cinema, ouvir uma ópera, ir à tourada, jogar vídeo game.

Quadro 15: Categorias conceituais relacionadas ao lazer

Fonte: Elaborado a partir de Elias e Dunning (1992 apud PRONI, 2008).

Considerando a reflexão de Elias e Dunning (1992, p.146 apud PRONI, 2008, p. 497) de que “o importante não é classificar as inúmeras atividades nessa ou naquela categoria, e sim colocar em evidência as propriedades de tais amálgamas”, este trabalho irá analisar e categorizar as diferentes atividades de lazer informadas pelos sujeitos tomando em conta a maior predominância dos elementos de ativação emocional (ELIAS & DUNNING, 1992 apud PRONI, 2008). Neste sentido, são propostas as seguintes possibilidades de categorias de atividades de lazer.

Categorias de lazer de acordo com a predominância dos elementos de ativação emocional	
LAZER DE SOCIABILIDADE Maior predominância: Sociabilidade Predominância moderada: Mobilidade Predominância baixa: Imaginação	Atividades de Lazer de Sociabilidade Ir a shows, ir a bares e restaurantes, encontrar alguém, comprar roupas, jogar conversa fora, navegar na internet, assistir TV.
LAZER DE MOBILIDADE Maior predominância: Mobilidade Predominância moderada: Sociabilidade Predominância baixa: Imaginação	Atividades de Lazer de Mobilidade Jogos eletrônicos, visita ao zoo, praticar esportes, passear de bicicleta.
LAZER IMAGINATIVO Maior predominância: Imaginação Predominância moderada: Mobilidade Predominância baixa: Sociabilidade	Atividades de Lazer Imaginativo Ler livros, ler revistas, ler jornais, visitar familiares.

Quadro 16: Categorias de lazer de acordo com a predominância dos elementos de ativação emocional

Fonte: Elaborado a partir de Elias e Dunning (1992 apud PRONI, 2008).

Portanto, a discussão aqui realizada sobre a representação do lazer para indivíduos das classes populares utiliza a lente da comunidade São Rafael para inicialmente, conhecer as atividades preferidas de lazer, bem como aquelas praticadas pelo grupo, para em seguida realizar uma reflexão mais ampla sobre o que estas atividades significam para os participantes desta pesquisa, e toma como elemento

norteador da análise a relação de maior predominância dos elementos de ativação emocional nas diferentes práticas de lazer informadas.

4.3.1. LAZER: NA TEORIA E NA PRÁTICA

Parece que os pobres sempre têm tempo nas mãos, e menos coisas para fazer com ele do que os ricos. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009)

A abordagem do tema do lazer junto ao grupo aqui investigado iniciou-se nas entrevistas individuais através de uma primeira questão, de natureza aberta, que solicitava aos sujeitos que informassem as três modalidades de lazer de sua preferência, logo, a hierarquização das práticas era estabelecida pelo sujeito na medida em que expressava verbalmente suas preferências. Significa dizer que o primeiro tipo de lazer informado por cada indivíduo foi tomado como o preferido e assim sucessivamente.

Neste sentido, o quadro a seguir mostra os itens de lazer informados pelos participantes desta pesquisa, agrupados em primeiro, segundo e terceiro lugar numa escala de preferências.

PRIMEIRO TIPO PREFERIDO		SEGUNDO TIPO PREFERIDO		TERCEIRO TIPO PREFERIDO	
Assistir filmes históricos	1	Assistir futebol (TV)	1	Bica	1
Bica	2	Bica	1	Casa	1
Ficar na calçada	1	Cinema	1	Compras	1
Jogar bola	1	Conversa na praça	1	Dormir	1
Jogar futebol	1	Cozinhar	1	Ficar em casa sem fazer nada	1
Passear	1	Fumar	1	Granja conde	1
Passear no centro com filho	1	Igreja	1	Ir para o interior	1
Praia	5	Internet	1	Lanchonete com filho	1
Praia a noite	2	Jogar vídeo game	1	Ouvir música	1
Sair a noite nos fins de semana	1	Praça	3	Passear na casa da família	1
Sair com amigos	1	Praia	4	Praia	1
Sair para dançar	1	Shopping	1	Shopping	1
Tomar cervejinha	1	Viajar	1	Shows	1
Viagem	1	Piscina	1	Cinema	1
Tocar Violão	1			Passear.	1

Quadro 17: Tipos de atividades de lazer preferidas

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

Tomando por referência a intensidade dos elementos de ativação emocional em cada atividade de lazer (ELIAS & DUNNING, 1992 apud PRONI, 2008), o quadro acima foi analisado no sentido de, inicialmente, propor uma categorização destas

atividades. Deste modo, através de uma análise qualitativa que cruzou as três atividades de lazer preferidas em cada agrupamento é possível indicar que os sujeitos aqui investigados preferem as seguintes categorias: em primeiro lugar o Lazer de Sociabilidade; em segundo, o Lazer de Mobilidade; e em terceiro o Lazer Imaginativo.

No que se refere mais especificamente a destacar os itens de lazer mais apreciados é possível verificar a seguinte escala de preferência: a praia em primeiro lugar; em segundo os passeios; e em terceiro o bate papo na calçada/prça. Vale ressaltar que todos estes itens são fortemente marcados pelo elemento da sociabilidade e moderadamente pelo elemento mobilidade.

No intuito de aprofundar esta primeira consideração sobre a escala de preferência dos tipos de lazer, este trabalho passa a analisar as justificativas utilizadas pelos indivíduos para situar as diferentes práticas em relação a suas preferências, conforme pode ser visualizado no quadro a seguir, que mostra os motivos mobilizados para justificar a escolha das práticas informadas como preferidas em primeiro lugar.

JUSTIFICATIVAS PRIMEIRO TIPO DE LAZER PREFERIDO
“Gosto de comparar filmes com a vida. ”
“Gosto do contato com a natureza. ”
“Sei lá... Gosto dos bichos... Sou como uma criança... Não gosto de bebida.”
“ Ficar na calçada para aliviar o calor e descansar.”
“ Jogar bola.. Não sei... Sempre gostei.”
“ Jogar futebol porque jogo bem.”
“Para me divertir, conhecer pessoas e lugares. ”
“Olhar, andar. Vou no shopping para mostrar os brinquedos para meu filho. ”
“ Gosto da sombra. ”
“ Por causa da minha filha. ”
“ Por causa das crianças e porque gosto de tomar banho de mar. ”
“Por causa do ambiente agradável. Do local em si.”
“Praia por causa do ar saudável. ”
“Bom para passear/ tomar um ar/ encontrar amigos. ”
“É divertido, tem muitas pessoas... Senta, conversa e lancha.”
“ É a única oportunidade se se divertir. ”
“ É divertido. ”
“Gosto de sair para dançar para arrumar namorado. ”
“Tomar cervejinha, porque assim... É a maneira de me divertir. ”
“Gosta de conhecer lugares e pessoas novas. ”
“Porque... Deixa eu resumir... É uma coisa que gosto, dá prazer e me sinto bem.”

Quadro 18: Justificativas para o primeiro tipo de lazer preferido

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

A análise do quadro 18 possibilita verificar que os motivos informados, para justificar uma determinada atividade de lazer como preferida, estão preponderantemente

imbricados com o elemento sociabilidade, o que permite forçar a preferência do grupo aqui estudado em relação a itens de lazer que pertencem à categoria de Lazer de Sociabilidade.

A análise do quadro que apresenta as justificativas para aqueles itens de lazer situados em segundo e terceiro lugar na preferência dos sujeitos aqui investigados, permitirá ampliar a visão sobre a relação dos elementos ativadores da emoção e os motivos mobilizados para justificarem a escolha dos itens de lazer preferidos.

JUSTIFICATIVAS	
SEGUNDO TIPO DE LAZER PREFERIDO	TERCEIRO TIPO DE LAZER PREFERIDO
“Por causa de minha filha. ”	Por causa da minha filha
“Não sei.”	Gosto de ficar em casa
“Ver histórias/romance. ”	Quando estou estressada quero comprar... Para levantar a auto estima
“Porque gosto de falar de tudo: emprego, convivência.”	Dormir...Ah... Ter descanso
“Gosto mesmo. Gosto de ouvir elogios. Gosto de cozinhar quando tem gente.”	Preguiça... Ficar só assistindo
“Fumar para tirar o estresse. ”	Vai um monte de amigos
“Gosto do culto, da pregação e do louvor.”	Por causa da família, nasci lá... Tenho uma roça
“Porque ali encontro paz de espírito e força pra continuar.”	Comprar algo diferente
“ Conhecer pessoas legais. ”	Reflete, faz bem
“ Jogos... ”	A família mora em João Pessoa, mas não gosta da São Rafael, tem medo
“ Por causa das crianças. ”	Natureza, água, sol. Lembranças do sertão
“ Por causa da minha filha. ”	Praia, nem sei porque... Gosto de nadar
“ Praia para me divertir e tomar banho. ”	Para comprar
“Praia para me bronzear, levantar a autoestima. Acho bonita a pele bronzeada.”	Gosto de dançar
“Sei lá...”	Diversão... Distração...amigos
“ Para meu filho se divertir. Ele acha interessante.”	Passear pra conhecer coisas diferentes
“Shopping, minha filha gosta e eu adoro filme/cinema. ”	
“Por causa da família...”	
“Piscina, só para passar o dia longe dos problemas... Esquecer os problemas. ”	

Quadro 19: Justificativas para o primeiro tipo de lazer preferido

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

A observação e análise do quadro 19 permitem perceber que os motivos mobilizados para situar uma atividade de lazer em segundo lugar na preferência dos indivíduos aqui investigados são fortemente marcados pelo elemento ativador de emoções “mobilidade”, enquanto que aqueles que justificam as atividades de lazer que ocupam o terceiro lugar relacionam-se mais diretamente ao elemento ativador de emoções “imaginação”. Deste modo, é possível verificar que a categoria de lazer que

assume o segundo lugar na preferência do grupo aqui investigado é a de Lazer de Mobilidade, e aquela que ocupa o terceiro lugar é a do Lazer Imaginativo.

A preferência em relação às atividades de lazer continuou a ser explorada, ainda nas entrevistas, através de outra questão, dessa vez de natureza fechada, na qual o sujeito era solicitado a informar seu gosto em relação a um conjunto de itens de lazer previamente estabelecido. Os resultados são apresentados no quadro a seguir.

Afirma gostar de ...	Mulher	Homem
LAZER DE SOCIABILIDADE		
Bares do Bairro	6	2
Bares da Comunidade	1	1
Bares da Praia	10	4
Bares do Centro da Cidade	10	3
Bares do Shopping	10	4
Churrasco em casa	14	4
Confraternização em casa de amigos	12	5
Passeio no shopping	12	5
LAZER DE MOBILIDADE		
Balneários	12	5
Viagens	14	6
Praia	13	6
Passeios da igreja	15	5
LAZER IMAGINATIVO		
Exposições artísticas	10	6
Cinema	12	6
Teatro	11	3

Quadro 20: Gosto em relação às atividades culturais e de lazer

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

A análise do quadro 20 permite reforçar a ideia de que aquelas atividades relacionadas ao Lazer Imaginativo são as que menos despertam o gosto dos sujeitos aqui investigados. Ao passo que as atividades da categoria Lazer de Mobilidade se apresentam como as primeiras preferidas, e as de Lazer de Sociabilidade encontram-se em segundo lugar na preferência dos sujeitos. Embora seja possível perceber que a categoria do Lazer de Sociabilidade passa a assumir o segundo lugar na hierarquia dos gostos dos sujeitos e a categoria de Lazer de Mobilidade passa a ocupar o primeiro lugar, ainda assim é possível considerar que os participantes desta pesquisa buscam no lazer tanto a sociabilidade e quanto a mobilidade.

A análise do quadro 20 também permite identificar a existência de gostos diferenciados entre homens e mulheres. Para os homens foi possível perceber, em primeiro lugar uma preferência idêntica pelo cinema, exposições artísticas, viagens e praia. Em segundo lugar, eles afirmam gostar de balneário, passeios no shopping,

passeios da igreja e confraternização na casa de amigos, enquanto que em terceiro lugar aparecem as atividades relacionadas aos bares. Já no grupo das mulheres foi possível perceber em primeiro lugar o gosto pelos passeios da igreja⁸¹; em segundo, as viagens; e em terceiro, o churrasco na casa de amigos. Assim, é possível supor que o Lazer Imaginativo é mais apreciado pelos homens do que pelas mulheres, e que estas buscam efetivamente mais um Lazer de Sociabilidade e Mobilidade. Obviamente, estes resultados não possuem uma validade estatística, uma vez que o tipo de pesquisa empregado foi de natureza qualitativa, e nem tampouco podem ser generalizados, no entanto, eles servem para iluminar futuros estudos que visem aprofundar tal questão.

A discussão sobre como o lazer é utilizado por indivíduos das classes populares considerou não somente a questão das preferências, mas também a frequência com que cada atividade é praticada. A abordagem sobre a frequência de realização das práticas de lazer também ocorreu por meio das entrevistas individuais, através de uma questão de natureza fechada composta pelos mesmos itens apresentados na questão que indagava sobre o gosto. Importa notar que, mesmo sendo uma questão de natureza fechada, a reação ou os comentários espontâneos dos entrevistados reforçava a ideia da existência de uma hierarquia valorativa em torno das atividades de lazer, e esta não se constituía apenas porque determinadas práticas eram desenvolvidas com mais frequência do que outras, mas, sobretudo porque algumas eram mais valorizadas pelo grupo.

Neste sentido, é importante considerar as contribuições de Bourdieu (1983) sobre o fato de que o gosto, embora seja afetado pela determinação das condições objetivas de vida, é considerado um produto cultural, constituindo a base para a definição de um estilo de vida e funcionando como elemento classificador dos sujeitos. Portanto, a compreensão sobre a frequência com que as atividades de lazer são praticadas deve considerar que a variação dessa frequência ocorre em função de questões diversas como o valor cultural de determinada prática para o grupo, o gosto “individual” e as condições objetivas de vida dos indivíduos aqui investigados.

O quadro a seguir, apresenta a frequência com que cada atividade de lazer é praticada pelos sujeitos aqui investigados, fazendo uma diferenciação entre homens e

⁸¹Talvez os passeios da igreja ocupem esta colocação porque possibilitam realizar uma viagem, item que se enquadra como a segunda atividade que mais desperta o gosto das mulheres entrevistadas. Se viagens e passeios da igreja fossem agrupados, a praia ficaria situada em terceiro lugar no gosto das mulheres.

mulheres. Sua análise permitirá também verificar se as atividades mais praticadas correspondem às aquelas informadas como preferidas.

Frequência da atividade de lazer	Sempre		Às vezes		Nunca		Totais
	Homem	Mulher	Homem	Mulher	Homem	Mulher	
Bares do Bairro	0	0	1	2	5	14	22
Bares da Comunidade	0	0	1	1	5	15	22
Bares da Praia	0	2	2	6	4	8	22
Bares do Centro da Cidade	0	5	3	6	3	5	22
Bares do Shopping	1	4	2	3	3	9	22
Cinema	2	1	3	4	1	11	22
Teatro	0	0	2	1	3	15	21
Festas em casas de shows	0	2	3	2	3	12	22
Eventos da prefeitura	2	4	1	2	3	10	22
Exposições artísticas	0	2	4	6	2	8	22
Balneários	1	2	2	4	3	10	22
Churrasco em casa	1	4	3	3	2	9	22
Viagens	1	3	4	10	1	3	22
Confraternização em casa de amigos	3	7	2	3	1	6	22
Passeios da igreja	3	2	1	6	2	8	22
Passeio no shopping	2	5	3	7	1	4	22
Praia	2	7	4	7	0	2	22

Quadro 21: Frequência de realização de atividades culturais e de lazer

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

A observação do quadro 21 permite verificar que a atividade de lazer praticada com mais frequência é a praia, que também se configurou como aquela preferida. Em segundo lugar é possível constatar que, embora o passeio ao *shopping* não tenha sido informado como uma das atividades de lazer mais apreciadas pelo grupo, ele aparece como segundo tipo mais praticado. E em terceiro lugar, verificam-se as confraternizações em casa de amigos. Também é possível, através da análise do quadro 21 conhecer as atividades de lazer menos praticadas, e neste sentido, em primeiro lugar aparece justamente às opções ofertadas no seio da própria comunidade através de seus bares; em segundo lugar encontram-se os bares do bairro, e em terceiro lugar encontra-se o teatro. A análise da escala das atividades de lazer praticadas com mais frequência pelos participantes desta pesquisa reforça a ideia de que os sujeitos aqui investigados buscam no lazer, preponderantemente, a sociabilidade e a mobilidade.

As distâncias entre aquelas atividades informadas como preferidas e aquelas praticadas com mais frequência parece se justificar pelo fato de que, embora muitas pessoas entrevistadas nunca tivessem praticado determinadas atividades de lazer (como por exemplo, o cinema) mesmo assim informavam que gostavam delas. Isso significa

que, em muitos casos, o gosto informado representou uma opinião que se formou a partir da experiência relatada por outras pessoas, e não em relação a uma experiência própria.

De um modo geral a análise da relação entre os lazeres preferidos e aqueles praticados com mais frequência permite considerar que as práticas que ocupam a preferência no gosto dos participantes desta pesquisa são justificadas, muito fortemente pela presença dos elementos sociabilidade e mobilidade. Neste sentido, mais do que pensar num consumo de lazer com vistas à distinção social, é possível reforçar a ideia de que estas práticas são utilizadas preponderantemente no sentido de quebrar a rotina, retirando a armadura utilizada no dia-a-dia; e possibilitar a interação, fortalecendo os vínculos familiares ou não.

Retomando a discussão sobre as atividades de lazer preferidas, importa notar que foi possível verificar uma “negação” em relação ao tipo de lazer ofertado pelos bares situados na comunidade ou fora dela. A percepção desta negação é possível a partir da consideração de que esta atividade é aquela menos praticada pelo grupo, e também porque quando os sujeitos eram indagados se frequentavam, por exemplo, os bares do centro da cidade, alguns participantes reformulava a pergunta, substituindo a palavra bar por lanchonete. Isso não ocorreu de modo isolado e permitiu perceber que a lanchonete é frequentada e seus produtos consumidos, mas o mesmo não ocorre com o bar. A negação do lazer ofertado pelo bar parece relacionar-se a dois fatores: o primeiro, assumido de modo imediato pelos sujeitos aqui investigados, diz respeito ao consumo abusivo de álcool no local; e o segundo, que não se revela de modo imediato, mas através da observação de conversas informais, diz respeito à valores comunitários mobilizados para julgar negativamente as pessoas que frequentam os bares.

Considerando que a negação ao tipo de lazer ofertado pelo bar parece ser maior quando este se localiza na própria comunidade, esta questão foi aprofundada através de dois grupos focais. A abordagem dessa questão partiu da exploração da percepção que os indivíduos têm sobre os bares de um modo geral, para depois discutir mais especificamente sobre aqueles situados na comunidade. As considerações a este respeito serão apresentadas no próximo tópico: “Bar de casa não faz milagre!”.

No sentido mais geral de aprofundar a representação do lazer para os participantes desta pesquisa, uma questão sobre esse tema foi pauta diretamente através dos dois grupos focais no sentido de compreender o que o lazer proporciona

para os sujeitos aqui investigados. As considerações a este respeito serão tecidas após a análise da representação do lazer proporcionado pelos bares.

4.3.1.1. BAR DE CASA NÃO FAZ MILAGRE.

“Rapaz, eu não gosto muito de bar não. **Eu gosto é muito é de lanchonete** aqui por ali (...). **É muito diferente o ambiente, as pessoas que comem lá** (...) Porque **no bar é uma zoada do caramba, um chama nome pra cá** (...) e ali não, **na lanchonete não... tem um ambiente bem apropriado**”. (Leo, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

O bar apresentou-se nesta pesquisa, não somente como a atividade de lazer praticada com menos frequência pelo grupo aqui investigado, como também aquela que não ocupa nenhuma posição de destaque no gosto informado pelos sujeitos. Foram vários os indícios – dentre eles se encontram os inúmeros comentários realizados durante as entrevistas individuais – que apontavam para o fato de que o bar não era “bem visto” pela comunidade. Mas, uma situação específica, que aconteceu no decorrer desta pesquisa, reforça mais ainda a ideia de que o bar, sobretudo aquele da comunidade é alvo de um julgamento comunitário bastante negativo.

Durante a entrevista realizada com Dona Biu, eu expressei a vontade de voltar ao seu bar, como cliente, para comer um caranguejo e tomar uma cervejinha. No entanto, Dona Biu usou diversos argumentos no intuito de me fazer desistir da ideia e disse que faria, com prazer, o caranguejo, mas que mandaria entregar em minha residência. Quando eu reforcei o fato de que gostaria de comer o prato no ambiente de seu bar, a mesma argumentou que aquele não era um lugar para mim, e que se eu quisesse, ela limparia seu quintal – atrás de sua casa – para que eu pudesse comer o caranguejo e tomar uma cervejinha, mas ali na frente, em companhia dos frequentadores habituais de seu bar ela não aprovava. Os elementos mais objetivos apresentados por Dona Biu para justificar o fato de que eu não poderia comer o caranguejo em seu bar diziam respeito ao fato de que, às vezes, as pessoas bebem um “pouco demais” e acabam criando confusão.

Portanto, no intuito de esclarecer os indícios que se apresentavam e apontavam para uma não legitimação do lazer ofertado pelos bares, sobretudo aqueles situados na comunidade, uma questão sobre a representação que o lazer proporcionado pelos bares assume para os participantes desta pesquisa foi abordada através de dois grupos focais.

O diálogo a seguir apresenta a resposta do grupo à pergunta sobre qual a opinião dos sujeitos em relação aos bares de um modo geral.

Silvana: **Violência.**

Adriana: Violência.

Hilda: Eu acho não.

Zé Marcos: **Eu também não.**

Silvana: **Dependendo também do horário.**

Guia: Tem muitos lugares como **um barzinho na praia...**

Hilda: É **24 horas**, ele ligado... **Mas vai pessoas, entendeu?** Não tem briga.

Silvana: Mas às vezes não é as pessoas, **é quem vem de fora**, faz ...

Zé Marcos: **Vai fazer a baderna.**

Hilda: Mas **eu não acho o bar um lugar violento.** Agora **depende de cada pessoa.** Não é o bar. (...) Porque **se você sabe beber**, você sabe chegar e sabe sair. Depende da pessoa. Não é o bar que é violento. Não é a barraca que é violenta não. **É a pessoa que não vai pra se divertir...**

Silvana: Exatamente

Hilda: Vai pra brigar, pra arrumar confusão...mas não é o bar. O bar...

Dona Moça: Pra mim é um lugar que eu não gosto de ir frequentar. (...) Não é de hoje (...) Desde eu garota que eu nunca gostei de tá em bar, nunca. Eu tinha meus namorados: “ah, vamos tomar uma cervejinha ali”. Não meu filho. Quer tomar cervejinha? Vamos tomar lá em casa. Tomar cervejinha em bar? Não. Eu fui criada desse jeito (...) **Meus filhos vão**, e às vezes minhas meninas vão, **mas não é do meu feitio.**

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Este diálogo revela que, dois elementos, extremamente imbricados – o consumo excessivo de álcool e a violência – assumem lugar importante na opinião dos participantes do grupo focal e são responsáveis por gerar, num primeiro momento uma leitura negativa sobre os bares. Mas à medida que a reflexão é ampliada, outro elemento – o tipo de frequentador – ganha centralidade nos argumentos. Portanto, não é o bar que não presta, mas o sujeito que não sabe beber e gosta de briga. “Ele” é o responsável pela boa ou má fama dos bares. Obviamente, estes sujeitos “inadequados” não representam todos os frequentadores dos bares, que em sua maioria são pessoas de “bem”, mas este sujeito que não sabe beber e gosta de briga simboliza o “de fora” que chega e faz “baderna”.

No intuito de verificar se os mesmos elementos utilizados para construir uma representação negativa sobre os bares de um modo geral também são mobilizados para construir um imaginário sobre os bares situados na comunidade, uma questão específica nos grupos focais solicitou a opinião dos sujeitos investigados sobre estes espaços. O diálogo a seguir permite algumas considerações a este respeito.

Karina: **Não me agrada**
 Leo: Eu **não vou** pra nenhum.
 Luciene: No meu caso, **eu gosto de beber, mas não gosto de tá em bar...** Numa festa, na casa de um amigo, mas pra tá em bar eu não gosto.
 Leo: Rapaz, eu não gosto muito de bar não. **Eu gosto é muito é de lanchonete** aqui por ali (...). **É muito diferente o ambiente, as pessoas que comem lá (...)** Porque **no bar é uma zoadada do caramba, um chama nome pra cá (...)** e ali não, **na lanchonete não... tem um ambiente bem apropriado.**
 Márcio: **Nunca tive nada contra não (...)** **Costumo ir não...** só comprar mesmo(...) Porque praticamente, é um (...) sei lá (...) **lugar difícil de conviver.**
 Karina: **Como o bar de Seu Mané.**
 Daniel: **E a própria história de estrutura mesmo,** pô. Você chega em Seu Mané...(…) De um lado dá 2 mesas, do outro eu acho que dá mais 2 mesas. **Lotou véi (...)** lotou (...) Quatro pessoas lotou....
 Karina: Ainda tem o banquinho vermelho!
 Daniel: Ai essa história de estrutura, pô! Também...**se tivesse ao menos espaço pra ir... Tem uma televisão que bota lá pros amigos assistir um futebol, alguma coisa, ou um dvd.**
 Angeluce: Costuma acontecer briga nos bares aqui?
 Karina: **Em quase todo bar acontece**
 Joeliton: **Por experiência própria de trabalhar em vários bares,** né... lanchonete e bar....que eu já trabalhei **tem briga.....**
 Karina: **Pode ser o melhor!**
 Joeliton: **Tipo, a Samaritana Lanches, lá é bar também. Pessoas de classe média, alta, classe média, vão lá, brigam,** discutem, se embriagam, ficam falando besteira lá. Acho que **depois que você tá bêbado** esse negócio de ... de...nível social...num....(…)**todo mundo é igual pro álcool.** Né não?
 (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Importa notar que as problemáticas do consumo excessivo de álcool e a violência também fazem parte dos discursos elaborados para mostrar uma negação pelos bares da comunidade, no entanto os participantes do grupo focal fazem questão de ressaltar que estes problemas não são específicos daqueles estabelecimentos da comunidade, uma vez que também ocorrem em outros frequentados por pessoas de classes sociais mais elevadas. Para o grupo aqui investigado os efeitos do álcool são idênticos em indivíduos de todas as classes sociais.

Outra constatação possível de ser verificada neste último diálogo, diz respeito às diferenças entre bares e lanchonete, algo que já se delineava durante a realização das entrevistas individuais. Para o grupo aqui investigado, o que diferencia efetivamente estes dois espaços é o tipo de sociabilidade possível. Como destaca Márcio, o bar é um “lugar difícil de conviver”. Esta dificuldade é mais bem esclarecida na fala de Leo ao afirmar que o ambiente e as pessoas são muito diferentes, “porque no bar é uma zoadada do caramba, um chama nome pra cá”, enquanto que na lanchonete tais comportamentos não se reproduzem, o que a torna um “ambiente bem apropriado”, em contrapartida, ao bar que assume a representação de um ambiente inapropriado.

Problemas referentes à estrutura física do local são apontados pelos participantes do grupo focal de modo a enfatizar uma visão mais negativa em relação a como esta questão se revela nos bares da comunidade em comparação com os outros de fora. Portanto, de modo imediato, considerando que as problemáticas do consumo excessivo de álcool e a violência são elementos comuns a todos os tipos de bares, o que de fato os diferenciam é a estrutura física, que se mostra menos adequada nos bares da comunidade que não oferecem o conforto mínimo, como cadeiras e mesas suficientes, quiçá alguns elementos “a mais” como TV e DVD.

A opinião sobre os bares apresentada e analisada até aqui se refere àquela emitida pelos participantes do primeiro grupo focal realizado com a participação preponderantemente de pessoas jovens. A seguir será apresentado um diálogo que reflete a opinião dos participantes do segundo grupo focal, este composto por uma maioria de pessoas mais adultas.

Hilda: **Aqui não tem nem bar.** Tem mais churrasquinho.

Guia: Aqui **não tem bar** não.

Zé Marcos: **Seu Manoel ali ?**

Hilda: É (...) Familiar, né?

Zé Marcos: Familiar. (...) **No caso aqui da São Rafael, todo mundo é de casa.**

Hilda: A não ser se vem **alguém de fora pra fazer baderna.**

Zé Marcos: Pra fazer baderna. **Mas até agora não aconteceu nada de mais não.**

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

O diálogo construído neste grupo tem como ponto de partida o não reconhecimento dos estabelecimentos existentes na comunidade como bar, o que permite pensar na existência de um imaginário que se constrói a partir de um referencial externo. Neste sentido, o discurso de Seu Zé Marcos, ao questionar se o estabelecimento de Seu Manoel é de fato um bar, é importante porque permite esclarecer a representação que este assume para o grupo. Em resposta a este questionamento se desenvolve um conjunto de falas, acompanhadas de movimentos corporais de afirmação, que ao final são capazes de legitimar o estabelecimento de Seu Manoel e o qualificar como um ambiente familiar.

Ainda no intuito de aprofundar a opinião deste grupo sobre os bares da comunidade os indivíduos são questionados sobre se frequentam ou não estes estabelecimentos. Neste sentido, a frequência aos bares da comunidade pode ser percebida através do seguinte diálogo.

Angeluce: Vocês costumam frequentar os bares aqui da comunidade? O churrasquinho? O espetinho?

Hilda: Ah, **o churrasquinho sim, os bares não.**

Guia: **Meu bar é em casa**, lá no quintal.

Hilda: **O meu também**, no quintal.

Guia: **Aí, ligo o chuveiro, tomo uma.** Não tá bom não? **E quando não, é na praia.** Eu gosto muito de praia (...) Trabalho num bar e **já fico bebendo!** (...) Trabalho lá (...) **Quando termina meu expediente (...) já fico na farrá, né?**

Zé Marcos: Já fica?

Silvana: **Às vezes vem gente de fora.**

Hilda: Às vezes vem gente de fora.

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

A rejeição ao bar da comunidade confirma-se mais uma vez através deste debate, capaz de legitimar o “churrasquinho” e a lanchonete, mas não o bar. O elemento utilizado para deslegitimar os bares da comunidade, é mais uma vez o tipo de sociabilidade que ali se desenvolve. Neste sentido, ao sujeito externo à comunidade é imputada a responsabilidade por desenvolver um comportamento inadequado, de provocar baderna, através do uso e abuso do álcool, que muitas vezes termina em violência. O sujeito da própria comunidade em certos momentos até passa do limite, mas os problemas que ele causa são resolvidos mais facilmente, até mesmo com a intervenção dos pais, como é possível perceber através do diálogo a seguir.

Silvana: **O medo é esse: gente de fora.**

Guia: **Tem que vir de fora**, porque daqui de dentro...

Silvana: Todo mundo se conhece. **Pode ser quem for, mas todo mundo se conhece.**

Seu Ronaldo: **Tem uns que passam um pouco do limite, né, mas resolve ali mesmo.**

Zé Marcos: Resolve ali mesmo.

Seu Ronaldo: Um menino meu, **tem um menino meu que sempre ele passa do limite**, a gente tem que...

Guia: **Aí arenga com um amigo.**

Seu Ronaldo: **Aí o pai vai buscar.**

Guia: **O pai vem, puxa pela orelha**, leva pra casa.

Zé Marcos: **É verdade.**

Dona Moça: **Resolve na hora.**

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

O fato de que o sujeito “de dentro”, mesmo sendo capaz de passar dos limites, ainda assim gera confiança para os demais, fortalece a ideia da existência de um controle social comunitário muito forte, capaz de intervir em diversas esferas da vida do indivíduo. Isso significa que se um “de dentro” sai dos limites em relação à bebida, os pais são logo informados e mobilizados para ajudar a resolver o problema, mas isso não

é possível em relação aos problemas que são gerados pelos indivíduos “de fora” que, quase sempre, são capazes de mobilizar a força policial. O relato⁸² a seguir, sintetiza a ação do controle social comunitário e revela com mais detalhes outros aspectos do tipo de sociabilidade que se desenvolve nos bares da comunidade.

Aconteceu uma vez aqui. Aqui em (*tal bar*). **Tinha um pessoal bebendo e fulano** tava ali. *Fulano* (...) de bermuda, sem camisa, **jogando dominó**. *Fulano* levantou-se da mesa, que tava jogando dominó, pra **comprar um cigarro**. E na hora que ele se levantou pra comprar um cigarro, **a polícia chegou**. **Tinha gente ali, armada**. E a polícia chegou. E na hora que a polícia vem chegando viu quando **o cara jogou a arma dentro da barraca** (...). *O dono da barraca*, pra não se prejudicar, que ele né besta, **jogou a arma pra fora**, a polícia viu. Quando **pegou todo mundo que tava fora das mesas**, pegou *Fulano* também. *Fulano* **levou um cacete** coitado, sem merecer. E só não apanhou mais porque, **quem viu correu e foi me chamar**. Então **eu cheguei e falei pro policial**: “por que o senhor tá batendo nele?” Nã é porque (...). Eu disse: olhe, ele tava jogando dominó naquela mesa ali, ele só levantou pra comprar cigarro, ele não tem nada a ver com essa, essa confusão ai. Ai foi o policial disse: **“é tua mãe mesmo? Vai pra casa com ela”**. Levei *Fulano* pra casa. **Outros ficaram apanhando. O que tava com a arma, se safou, não levou uma tapa**. Por quê? Pulou o muro... (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Importa notar que, ao atribuir à figura da “gente de fora” a responsabilidade pelo medo de frequentar os bares da comunidade, indiretamente, os participantes desta pesquisa apontam para a existência de outras problemáticas não assumidas de modo imediato pela comunidade, como a questão da violência e das drogas.

Este debate sobre opinião dos participantes desta pesquisa em relação aos bares de um modo geral, e aqueles da comunidade de modo específico, consegue também revelar com bastante nitidez a gravidade do problema do alcoolismo presente na São Rafael. O diálogo apresentado a seguir mostra uma parte dessa problemática.

Dona Moça: (...) **E a gente, pra beber, não precisa ter bar, né?**

Hilda: **Bebe em casa.**

Dona Moça: Porque quando **não bebe debaixo da ponte, bebe numa calçada** dessas. **Anoitece e amanhece**. Sai, deixa ele bebendo. Passa, tá ele bebendo. Quando amanhece o dia tá lá bebendo.

Zé Marcos: **Com certeza.**

Dona Moça: **Lá em casa mesmo, meu Deus!** Tem dia que, fazer como se diz, anoitece, amanhece, passa o dia, ainda entra o outro dia, e se brincar ainda passa mais um pouquinho.

Deusa: **Enquanto tiver dinheiro.**

Dona Moça: Enquanto, não! **Nem precisa ter dinheiro não.**

Zé Marcos: **Pra beber não precisa não.**

Dona Moça: Minha filha, olhe, eu sempre digo:

⁸² Embora os informantes desta pesquisa tenham assinado um termo autorizando citar seus nomes, preferi omiti-los em alguns casos que julguei mais delicados.

Hilda: **Tem que ter dinheiro pra comer**

Dona Moça: **Pra quem quer beber, não precisa ter dinheiro**

Seu Ronaldo: É verdade

Dona Moça: Tá certo? **Agora, passe fome, pra ver se alguém!** Poucos virão lá pra dá um prato de comer, mas bebida? Eu digo que **bebida é coisa, é coisa do inimigo mesmo**, porque se você não tem, **o diabo manda deixar lá.**

Deusa: **É mesmo.**

Dona Moça: Quantas vezes, de madrugada, de manhãzinha logo cedo, num chegava gente batendo na porta: “ei, vamo tomar uma!” Agora mesmo, só faz um mês que eu voltei, umas quatro vezes num já chegou gente lá em casa umas cinco horas da manhã, batendo na porta: “Eduardo, vamo tomar uma!”

Deusa: **Cadê que chega um e dá dinheiro.**

Dona Moça: Homi, pelo amor de Deus.

Seu Ronaldo: **É anjo do mal.** (...) Você tá no seu sossego, ai chega lá: é pra trabalho? Não. É pra beber? É o anjo do mal. É o anjo do mal.

Dona Moça: Eu tô pensando assim, subir a parede do muro lá de casa, botar bem alto e botar um nome assim...

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Através desse conjunto de diálogos até aqui analisado é possível perceber que o bar configura-se como um local legítimo para o consumo de bebidas alcoólicas, elemento considerado como uma atividade de lazer, mas pela razão que aqui parece preponderante, o “medo do outro de fora”, este consumo passa a ser direcionado para outros espaços, sejam os bares da praia ou o próprio domicílio. Portanto, ao mesmo tempo em que o consumo de álcool é um dos elementos capazes de contribuir para a construção de uma imagem negativa em relação ao bar, ele é assumido como um item de lazer e passa a ser consumido em outros espaços sociais: a calçada e o muro⁸³. No entanto, o consumo de bebida alcoólica não se configura dentro dos limites seguros, e passa a representar um grande problema para a comunidade aqui investigada.

Neste sentido, importa notar que a problemática do alcoolismo se revela e se confirma em outros momentos desta pesquisa quando alguns de seus participantes informam que já foram alcoólatras e conseguiram sair do vício, como é o caso de Seu Zé Marcos e Seu Ronaldo, que partido da experiência própria confirmam as afirmações de Dona Moça no grupo focal. As observações participantes realizadas na comunidade também são testemunhas do tamanho desta problemática. Em dias de segunda-feira e terça-feira, por volta das oito horas da manhã já era possível encontrar moradores (predominantemente jovens do sexo masculino) bebendo em frente às suas casas. No final da tarde, esta problemática se revelava através daquelas pessoas que também tomavam uma cervejinha em suas calçadas ouvindo uma música “estridente”. A partir da sexta-feira este cenário não era mais tão esporádico, e os bares da comunidade, que

⁸³ A palavra muro é utilizada aqui como sinônimo de quintal. Esta é uma forma de falar de uso corrente na Paraíba.

não são frequentados pelos sujeitos aqui investigados, tinham sempre clientes consumindo algum tipo de bebida alcoólica.

Portanto, no que se refere à representação que o bar assume para os participantes desta pesquisa, é possível dizer que “bar de casa não faz milagre”, isso porque, embora o grupo aqui investigado mostre uma rejeição pelos bares de um modo geral, esta se apresenta maior no que se refere àqueles situados na própria comunidade. Deste modo, é possível afirmar que os sujeitos consideram os bares como lugares agradáveis para o lazer, no entanto, uma visão negativa sobre os mesmos se constrói em função do tipo de frequentador, que muitas vezes, ao abusar do consumo de álcool, provoca problemas de violência. Esta representação negativa se potencializa quando o foco da avaliação são os bares da comunidade, e neste caso, a presença “do outro que vem de fora”, que não sabe beber e por isso gera violência, assume maior relevância no exercício de atribuir legitimidade aos estabelecimentos situados na comunidade. Assim, o “outro” gera medo e afasta as pessoas do lazer possível em um bar. O “de dentro” também passa do limite em relação ao consumo de álcool, mas logo é colocado de volta nos “trilhos” graças ao controle social comunitário e a intervenção familiar.

A discussão sobre a representação dos bares para os sujeitos aqui investigados permite considerar com mais segurança que o elemento sociabilidade é aquele mais valorizado pelos indivíduos quando estes procuram desenvolver uma atividade de lazer. No intuito de aprofundar o impacto deste elemento na escolha do tipo de lazer, este trabalho passa agora a discutir um episódio que se demonstrou relevante durante o trabalho de campo, a organização de uma excursão e a possível participação desta pesquisadora neste evento comunitário.

4.3.1.2. EXCURSÃO OU LOTAÇÃO?

“Não, tu não vai pra excursão. Tu é pobre. É pra lotação que tu vai”. (Karina, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

No dia 20 de abril de 2013, um dia de sábado, cheguei por volta das dezoito horas na comunidade São Rafael. Na entrada da comunidade, na praça, recém construída, algumas crianças brincavam, e alguns adultos instalavam barraquinhas para venda de espetinhos, o que sinalizava que, em alguns momentos, haveria uma mudança

no público frequentador da praça. No percurso até casa de Katiucha⁸⁴ era possível encontrar muitas pessoas sentadas nas calçadas e crianças brincando na rua. Ouvia-se som, mas não de modo “exagerado”, e o que mais se destacava era aquele do moço que vende CD, localizado ao lado de um espetinho.

Sentada em frente à sua casa estava Katiucha, em companhia de sua amiga Pida, que eu conhecia desde 1998, e havia sido convidada para participar do grupo focal. Pida estava bastante animada para participar daquela atividade, o que foi possível perceber pelo fato dela ter dito a sua irmã que só iria ajuda-la nos preparativos para a excursão depois que participasse daquela “reunião”. Quando cheguei, Katiucha, Pida e sua irmã (Guia) conversam sobre a compra de um chip defeituoso e logo em seguida passaram a falar da excursão, que estavam organizando na comunidade.

Inicialmente não dei muita importância ao assunto, mas no caminho para o CPCC, local de realização do grupo focal, perguntei a Katiucha sobre a excursão questionando por que ela não havia me avisado, pois eu teria interesse em participar. A mesma riu, e perguntou se eu teria mesmo “coragem” de ir. Eu disse que sim, que era muito importante para minha pesquisa. Ela, meio que retrucando, apontou para uns quatro homens que, ao redor do espetinho e do carrinho do vendedor de CD estavam bebendo e disse: “esses daí já estão prontos para a excursão”. Este comentário parecia demonstrar para mim o tipo de frequentador daquele evento, e tinha a intenção de testar se eu teria de fato coragem para ir. Esclarecendo seu comentário ela reforçou: “eles vão ficar bebendo até a hora de pegar o ônibus”.

Pida interferiu no nosso diálogo e disse: “mas tu pode ir na Van. Eu vou na Van”. Ao explicar que na Van era melhor, mais confortável e tinha ar, Pida parecia pretender dizer também que os frequentadores eram “diferntes”. Perguntei sobre questões de segurança do ônibus, se era de alguma empresa “respeitada” e se o motorista era de confiança. Mas ela não sabia informar maiores detalhes, só adiantou que sua irmã (a organizadora da excursão) já estava acostumada a trabalhar com aquela empresa e que o motorista não bebia. A excursão sairia às quatro horas da manhã da rua principal da comunidade, rumo a uma praia em “Natal”, no Rio Grande do Norte, aproximadamente 150 quilômetros de viagem, e o preço era de R\$ 40,00.

⁸⁴ Informante chave desta pesquisa que estava colaborando na organização do primeiro grupo focal, mobilizando os participantes e colaborando na logística de arrumação do espaço no qual os grupos focais iriam acontecer.

Chegando ao CPCC, depois de organizar o espaço para a realização do grupo focal, enquanto esperava pelos demais participantes, abordei novamente o assunto sobre a excursão, questionado mais uma vez a Katiucha o fato dela não ter me avisado antes. E, novamente, em tom de espanto ela perguntou: “e tu ia mesmo?”. Ao responder que sim, recebi logo o adjetivo de “farofeira”.

Passando a conversar sobre o processo da excursão⁸⁵ Pida explicou que todo mundo compra e prepara sua comida para levar, e que ela já havia temperado suas carnes (bistecas e coração de galinha) e já tinha até feito os espetos, faltando preparar apenas o baião de dois, mas isso era rápido e seria feito depois da reunião. Durante esta conversa, o seu filho, um garoto de oito anos, comentou que já havia comido o biscoito recheado, e a ela chamou sua atenção dizendo que não teria outro para a excursão.

Pida estimulou a minha ida, dizendo que seria bom, que o lugar era maravilhoso, embora não soubesse precisar nem o nome da praia nem sua localização, e que ainda existiam duas vagas. Neste momento sua irmã passou no CPCC e Pida, em tom de surpresa, disse: “Pia, Angeluce quer ir!”. Sua irmã enfatizou o convite e afirmou a existência de uma vaga. De minha parte, precisava terminar o grupo focal, para organizar minha vida familiar, e só então confirmar, ou não, a viabilidade de minha participação na excursão, e assim pedi para responder mais tarde.

Logo em seguida teve início o grupo focal e a conversa sobre a excursão foi interrompida até o momento no qual se iniciou a discussão sobre coisa de rico e coisa de pobre. Neste momento, Karina – que iria participar da excursão – relatou uma discussão⁸⁶ entre ela e outra jovem sobre o conceito de excursão. Para a interlocutora de Karina, excursão era coisa de rico, uma vez que representava um lazer, no qual as pessoas viajavam como turistas, num ônibus confortável, para conhecer um determinado lugar. Deste modo, o lazer que seria praticado por Karina não preenchia as condições para ser chamado de excursão, logo a sua denominação correta seria “lotação”.

Ao expor o julgamento feito por sua interlocutora, Karina ressaltava que a mesma não sabia em que condições aquele evento seria realizada, logo não podia julgá-lo. Importa notar que este argumento de Karina legitima a opinião de sua interlocutora,

⁸⁵ Importa informar que este não era o meu primeiro contato com esta modalidade de lazer. Quando adolescente, morando no interior da Paraíba, esta era uma modalidade muito comum para as pessoas usufruírem do lazer da praia. Recordo-me de ter participado de duas excursões, uma para a praia e outra para um balneário. Mas as minhas informantes não conheciam minha trajetória, e talvez por isso, também, se espantavam tanto com a possibilidade de minha participação naquela excursão.

⁸⁶ Este relato está apresentado na íntegra no tópico 5.3 do Capítulo 5 deste trabalho.

uma vez que concorda com o fato de que existem elementos que devem ser conferidos antes de definir se é uma excursão ou lotação. Os demais membros do grupo riram de tal situação, ao mesmo tempo em que refletiram que, na essência, a prática era a mesma, a única coisa que de fato parecia diferenciar era a classe social das pessoas que frequentavam o lazer.

Por fim, quando retornei a minha residência depois do grupo focal (por volta das vinte e duas horas) pude verificar que podia confirmar minha participação na “excursão”. Assim, liguei para Katiucha e pedi que a mesma reservasse minha vaga. Mais uma vez ela surpreendeu-se com esta história e me perguntou se eu tinha mesmo certeza daquela decisão. Respondi que sim. Alguns minutos depois, Katiucha retorna a minha ligação informando que tinha ido à residência de Pida, mas que não havia mais vaga. Não acreditei, e perguntei se aquela não era uma desculpa para que eu não participasse de tal evento, uma vez que desde o início da conversa ela dava sinais de que não aprovava a minha ida. Katiucha afirmou que de fato não tinha mais vaga. Alguns meses mais tarde, Pida me convidou para outra excursão, e aí tive a confirmação de que, de fato, as vagas tinham se esgotado na outra ocasião.

Portanto, a discussão em torno de minha possível participação na excursão ou lotação, permitiu perceber que embora o lazer seja utilizado, pelos sujeitos desta pesquisa, preponderantemente em função da sociabilidade e mobilidade que ele proporciona, ele configura-se também como um importante elemento capaz de classificar as pessoas. As reações imediatas de Katiucha sobre a minha vontade de participar daquele evento pareciam informar que aquele não era um “lugar” para mim.

A medida para operar este julgamento distintivo é sempre construída tomando como referência o padrão de classes sociais mais elevadas, o que permite considerar a existência de uma legitimação das práticas de lazer realizadas por segmentos abastados da sociedade e um não reconhecimento das possibilidades imediatas apresentadas pela comunidade de origem.

Uma consideração mais ampla pode ser elaborada a partir da análise deste episódio. Embora o grupo afirme, de modo refletido, a inexistência de uma diferenciação entre ricos e pobres⁸⁷ esta “pseudo igualdade” parece não se sustentar, uma vez que, mesmo práticas consideradas a princípio idênticas, precisam ser avaliadas segundo critérios estabelecidos tomando como referência as classes mais altas. Isso

⁸⁷ Esta questão será mais aprofundada do Capítulo 5 deste trabalho.

reflete como a diferença entre as classes sociais está sempre em jogo, não somente de modo objetivo, mas também subjetivo.

Retomando o objetivo deste capítulo, que é conhecer o significado do consumo de lazer para o grupo aqui investigado, no intuito de aprofundar a compreensão que vem se delineando, mostrando que o lazer preferido é aquele capaz de promover sociabilidade e mobilidade, mas que ao mesmo tempo estas práticas são utilizadas como elemento para distinguir os sujeitos, este trabalho passa a discutir de modo mais direto a representação do lazer para os participantes desta pesquisa.

4.3.2. O SIGNIFICADO DO LAZER

“Diversão! (...) Oxe, quer que a gente especifique é? (...) É ir à praia”.
(Joeliton, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

O debate em torno do significado do lazer foi realizado de modo mais direto através dos dois grupos focais, e iniciou-se com um convite para que os sujeitos refletissem e definissem esta prática. Como resposta a este questionamento é possível perceber que o lazer significa a quebra de uma rotina e ao mesmo tempo a inserção noutra ambiente social. O diálogo a seguir permite verificar esta representação.

Joeliton: **Diversão** (...) Oxe, quer que a gente especifique é? (...) É ir à **praia**.
Luciene: **Beber**. rrsr
Márcio: **Gastar** dinheiro no shopping
Leo: **Jogar bola**.
Pida: **Passear**.
Karina: Eu acho que é **fazer coisa diferente do dia-a-dia**.
Pida: Pra mim é **viver bem** com minha família.
(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

A análise dos diálogos que se construíram em torno da definição do lazer nos dois grupos focais também permitiu perceber que os participantes desta pesquisa reforçam a escolha das atividades de lazer preferidas informadas no início desse capítulo. Também, mais uma vez, é possível verificar que as atividades de lazer realizadas na comunidade e aquelas praticadas em seu exterior assumem uma representação diferente, indicando para uma maior legitimação destas últimas como é possível verificar através do seguinte diálogo.

Adriana: Ah, **passeio**, né? (...) Ir na praia, na piscina. **Se divertir lá fora**.

Guia: Lazer pra mim **é ta em casa**, no final de semana, com minha família, com minhas filhas, com meus netos né? Pra mim é um lazer.

Hilda: É que **o lazer hoje fora tá tão violento** que a gente não pensa nem em sair. **É bom um lazer aqui na própria comunidade**, né? Um evento, alguma coisa. **Mas pra sair, a gente tem que pensar duas vezes** quando quer sair. Porque às vezes pode sair e não voltar.

Zé Marcos: Lazer pra mim pode ser a pessoa **participar de um grupo religioso**, por exemplo, a igreja evangélica, igreja católica, alguma coisa desse tipo.

Seu Ronaldo: **Nos dias de folga, a igreja também serve como um lazer.**

Zé Marcos: É.

Dona Moça: Lazer pra mim **é a gente tirar um dia**, né pra família, pra os amigos. **Um dia fora as lutas de casa e as lutas do dia-a-dia, né?** Um dia assim, só pra curtir, né? **Não é curtir como diz o povo, beber demais**, essas coisas que não faz o meu tipo. Mas assim, conversar, participar, brincar com quem a gente conhece, com quem a gente convive.

Silvana: **Desestressar um pouquinho**, né Dona Moça?

Dona Moça: **É tirar o estresse do dia-a-dia.**

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Embora o lazer realizado fora da comunidade seja questionado, por alguns dos participantes do grupo focal, no que se refere a problemas relacionados à falta de segurança, é possível verificar que ele apresenta-se como aquele mais legítimo, e serve como parâmetro através do qual as outras práticas são avaliadas e categorizadas. Esta compreensão confirma-se quando os sujeitos são questionados sobre o que fazem para se divertirem em seu tempo livre, e estes confirmam um conjunto de atividades marcadamente externas à comunidade.

Também é possível verificar que, ao permitir fazer coisas diferentes do que se faz cotidianamente, o lazer possibilita um alívio das tensões do dia-a-dia, configurando-se como um elemento importante para suportar o estresse provocado pelas diferentes atividades cotidianas. Deste modo, este debate também permitiu perceber que a parcela de tempo livre destinada ao lazer pelos sujeitos aqui investigados não é tão grande quanto aquela identificada por Lipovetsky (2007). Neste sentido, tanto homens quanto mulheres afirmam usar grande parte do seu tempo livre em atividades domésticas, no descanso para repor as energias para o trabalho do dia seguinte, ou até mesmo, realizando “bicos” para complementar a renda, como é possível perceber através do diálogo seguinte, no qual o grupo reflete sobre as atividades que eles realizam nos finais de semana e feriados.

Deusa: Acho que **a maioria lava roupa.**

Dona Moça: Eu fico com a minha família.

Silvana: Trabalha a semana e vai juntando.

Deusa: É, é. Lá em casa, tem que fazer. Quem vai fazer?

Silvana: **Primeiro a tarefa, ai depois pode sair**, porque senão não adianta, sair e deixar a casa virada.

Guia: Eu faço a noite, pra de dia. À noite, quando eu chego, eu faço. No outro dia eu já tô de folga mesmo, aí vou pra praia.

Hilda: ...**Deixo tudo lá, quando eu tiver tempo eu arrumo, eu lavo**. Mas eu vou me divertir bem muito enquanto tá viva. Que história é essa?

Silvana: **Aí é pior, acumula**. Minha gente se um dia já é suficiente pra deixar a casa de cabeça pra baixo...

Hilda: Mulher... nada....

Silvana: Minha casa já é virada de cabeça pra baixo, imagina...

Guia: ...Todo dia eu faço, todo dia eu faço...

Silvana: E todo dia tem

Guia: Pronto, amanhã, minha folga é na segunda. Amanhã eu vou trabalhar, amanhã eu tô de folga, ai no domingo, na segunda é minha folga.

Hilda: Todo dia eu faço, aí não tem mais nada pra fazer

Guia: Amanhã vou tomar uma, vou me divertir, vou visitar minha irmã que tá com dengue.

Hilda: Muito bem, relaxe!

Guia: **Vou me acordar amanhã de 10h00, vou pruma praia, quando chegar da praia vou pra casa da minha irmã e pronto. E na segunda eu trabalho!**

Hilda: Oxe, Deus me livre!

Seu Ronaldo: (...) Feliz da mulher, **feliz da mulher que tem um marido que lava os pratos**. A minha não bota eu pra lavar...

Guia: Mas é bom ajudar né?

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

A análise dos discursos que refletem sobre as atividades realizadas nos finais de semana e feriados permitem perceber, mais uma vez, o impacto do gosto de necessidade nas escolhas dos indivíduos aqui investigados que tentam conciliar os afazeres domésticos com as atividades de lazer. Neste sentido, é possível também verificar que a noção clássica de trabalhar a semana e “descansar” nos finais de semana e feriados não se aplica a uma parte significativa desse grupo, uma vez que suas atividades profissionais não obedecem a este tipo de sistemática. Isso significa dizer, por exemplo, que quem trabalha fazendo “bico”, mesmo desocupado, está a todo tempo à disposição, logo, vive uma incerteza muito grande em relação à prática do lazer que sofre, além dos condicionamentos da limitação financeira, aqueles relacionados à irregularidade do tempo livre.

A discussão sobre a forma de utilizar o tempo livre também permite pensar na existência de duas éticas distintas junto aos indivíduos aqui investigados. A primeira volta-se fortemente para o trabalho, e é assumida mais comumente por pessoas mais adultas. A segunda busca equilibrar trabalho e diversão, sendo assumida por pessoas mais jovens, que tentam desenvolver um novo jeito de viver, de forma a compartilhar as obrigações domésticas com todos os membros do lar. A observação do debate a seguir, tecido pelos participantes do primeiro grupo focal, composto por pessoas mais jovens,

sobre o que cada indivíduo faz nos finais de semana e feriados permite fortalecer a ideia de existência dessas duas éticas.

Joeliton: Eu mesmo, eu dou uma **variada**. Não é todo fim de semana que eu faço a mesma coisa não.

Luciene: Eu **faço praticamente a mesma coisa**.

Joeliton: Por exemplo, esse fim de semana não tinha nada pra fazer eu **fiquei no face o tempo todinho**.

Luciene: **Sair pra dançar, beber...**

Karina: Ficar no grau!

Pida: **Quando eu não tô trabalhando, eu tô em casa**.

Daniel: **Rapaz, eu tô lascado**. Chega o fim de semana. Hoje a gente começou. Ai desde 7 horas da manhã que tô terminando o tal do esboço dos projetos. (...) **Trabalho!** (...) Pra comunidade. Todo fim de semana.

Karina: Parabéns pra você!

Daniel: ... tem que se divertir também... **só esse negócio de trabalho não dá não!**

Fernanda: Não, nesses últimos fins de semana **eu fico estudando...** estou perto de concluir o curso, aí (...). **Gosto de praia, gosto de praia, de encontrar com os amigos!**

Daniel: É, o facebook não deixa ela mentir não.

Angeluce: E quando tem um feriadão?

Márcio: Eu costumo ficar em casa, **descansando pra no outro dia trabalhar**.

Joeliton: Geralmente é a mesma coisa ... **feriado ...ou fim de semana, a galera gosta de ir pra farra mesmo...de curtir praia, de dançar, de...**

Katiucha: **Uma coisa que é bem característica da comunidade também é colocar o som na rua (...) e ali se reunir com a galera**.

Leo: E começa o mé (...). Começa na sexta...

Karina: **E é tão bom!!!!** Rsrtrs

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

A análise deste diálogo permite verificar que, embora alguns sujeitos mais jovens relatem ocupar seus finais de semana e feriados com outras atividades que não sejam de lazer, este grupo está mais propenso a uma ética que procura equilibrar a prática de lazer com o trabalho. Analisando este fato através das ideias de Campbell (2001) é possível pensar que, mais do que a compatibilidade de uma juventude romântica e uma fase adulta puritana, os indivíduos aqui investigados (jovens-adultos), levam consigo muitos dos valores românticos estabelecidos na juventude, que passam a acompanhá-los na vida adulta. Tal constatação é possível ao se verificar que os jovens-adultos participantes dos grupos focais assumem que não administram seus lares nos mesmos moldes que os adultos-maduros, revelando a existência de valores como a divisão do trabalho doméstico não somente entre homens e mulheres, mas também entre adultos e crianças. Deste modo, os jovens-adultos procuram construir uma nova forma de viver na qual os membros da família contribuem com os afazeres domésticos para que todos possam aproveitar da melhor maneira possível o tempo liberado do trabalho

profissional. O discurso de Seu Zé Marcos, apresentado a seguir, fortalece a ideia de que para os adultos-maduros, o que predomina é uma ética voltada para o preenchimento do tempo livre com outras atividades que não sejam de lazer, e ao mesmo tempo coloca em pauta a questão da mulher neste contexto.

Ouvindo a conversa das meninas aí (...) **quando a gente pega um feriadão**, como você falou, como a senhora tá perguntando, eu tenho pra mim que **as preocupações das pessoas aí é que aumenta mesmo**. Por exemplo, pai de família, mãe de família. Por exemplo, quando pega um feriadão, né, aí **vou fazer um biscate, vou limpar meu quintal, vou fazer algum serviço. E as muié, aí é que tem tarefa mesmo, vai lavar roupa, lavar prato**.

(Seu Zé Marcos, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Essa rotina pesada de afazeres domésticos e a forma tradicional de administrá-la verificam-se, mais uma vez, através do discurso de Dona Moça quando relata sua forma de viver, que contrasta significativamente com aquela apresentada por Hilda, que procura implementar uma divisão do trabalho doméstico.

Hilda: **Na minha casa não é assim não.**

D. Moça: Pelo amor de Deus!

Hilda: **Cada um tem que lavar o prato, um tem que varrer a casa, o outro lava o banheiro, o outro arruma o quarto né? Eu fazer sozinha? Ó o dedinho!**

Silvana: mas quando... a gente tem que fazer?!

Hilda: Eu?

Silvana: Lá em casa é desse mesmo jeito, cada um faz um negócio, lá em casa. Mas quando... é

Dona Moça: **Mas a dona da casa é quem faz mais!**

Deusa: É, exatamente.

Hilda: Hoje de manhã eu saí, fui fazer feira com meu marido. “Mavíael, lave os pratos, todos, viu?” Porque ele tem mania de lavar só os pratos e as panelas deixar. Nã! Eu fui lavar roupa. Karine foi passar pano na casa. Que história é essa? Maria, arrumar o quarto. **Mas menina, eu vou me estressar sozinha?**

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

A análise deste diálogo também revela que mais do que a existência de duas éticas distintas no que se refere a administrar as tarefas domésticas, verifica-se uma forte resistência por parte das mulheres adultas-maduras em adotarem outra forma de organização do lar. Neste sentido, elas sentem-se instigadas com o relato de Hilda, mas, além de questioná-lo, elas afirmam que tentam adotar tal padrão de organização das tarefas do lar, no entanto, quando as coisas não ocorrem como planejadas elas são obrigadas a assumirem a maior parte das responsabilidades. Portanto, isso parece se configurar como motivo para continuar administrando o lar de modo mais tradicional.

Outra constatação que se consolida através da análise dos diálogos até agora expostos, é a de que, além das limitações de tempo, impostas por outras atividades que disputam o tempo livre dos indivíduos aqui investigados, os mesmos enfrentam limitações oriundas do tipo de trabalho profissional exercido. Isso significa dizer que, antes de pensar numa “rotina de lazer convencional” que seria organizada através dos finais de semana, feriados e férias, o que predomina neste grupo é um lazer que se adequa aos diferentes horários dos trabalhos característicos dessa classe social, como é possível identificar através do diálogo seguinte.

Guia: (...) **Meu lazer é na segunda-feira.**

Hilda: O meu não. **Meu lazer é fazer coisas as 11h00** (risos). **Porque ele trabalha assim**, se não, durante a semana quando ele tá de folga ai a gente passa um dia na praia, sempre viaja, a gente vai pra o interior, e assim vamos. Meu lazer é mais assim, é muito...

Seu Ronaldo: **Lazer depende do tempo.**

Hilda: **Depende do tempo, depende da hora.**(...) **Quando tem uma folga**, no final de semana. Ele tá todo dia de manhã em casa, mas como ele dorme, porque trabalha a noite, aí geralmente a gente sai pra tomar um negócio a noite quando ele chega.

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Assim como os finais de semana e os feriados não podem ser pensados exclusivamente de maneira tradicional quando se referem aos sujeitos aqui investigados, o mesmo ocorre com as férias, que não é uma realidade para a maioria do grupo, uma vez que a maior parte não trabalha de maneira formal, logo, não tem seus direitos trabalhistas garantidos. Portanto, quando questionados sobre o que fazem nas férias, naqueles trinta dias remunerados, previstos por lei, o grupo aqui investigado primeiro reflete que esta não é uma prática corrente no grupo, como evidenciado na fala de Joeliton: “Pra quem tem férias é bom!(...) O meu trabalho é integral, o ano todinho”.

Para aquelas poucas pessoas que trabalham com carteira assinada, e os demais direitos garantidos, inclusive as férias, foi possível verificar que eles projetam viagens, na maioria das vezes para visitar parentes. A outra opção é o descanso, não fazer nada, como informa Dona Deusa (“Só pra descansar. Minha filha se quiser que faça as coisas. (...) Eu fico só de lazer em casa. Quando dá vontade de sair, eu saio, quando não dá, é só cama. Depois vou lá na frente⁸⁸, depois vou de novo. Pronto. Ai corro pra casa da nora pra comer.”). Mas, assim como os demais momentos livres, as férias também são

⁸⁸ Dona Deusa faz referência ao fato de sentar-se na calçada e bater um papo com os vizinhos.

disputadas por outras atividades, como é possível perceber através da fala de Seu Zé Marcos:

De uns 10 anos pra cá que eu tô trabalhando assim né? Quando eu tô de férias né, ai eu vou, **procuro um médico, procuro um dentista.** Depois aí eu **vou descansar.** Vou passear no meio do mundo, depois eu volto, vou dormir, descansar né? **Aí dessa vez, nesses 30 dias, em casa mesmo, não trabalhei não. Aí Fátima fica: “vai” (...).** Rapaz, eu tô de férias! (...) Nesses 30 dias eu vou procurar um médico, vou procurar um dentista, pro cardiologista. Danado, trabalha o dia todinho... E agora eu me aposentei, quem quiser fazer as coisas que faça, 10 anos, 10 anos...
(Seu Zé Marcos, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

De modo similar ao que refletiam Douglas e Isherwood (2009) os indivíduos aqui investigados estão fortemente envolvidos com tarefas domésticas, e não conseguindo exterioriza-las, lhes sobra pouco tempo para usufruir do lazer ou das atividades de marcação social. Uma alternativa para esta questão é pensar numa nova forma de administrar o lar, de modo a compartilhar os afazeres domésticos com todos os membros da família de forma que todos possam usufruir de maneira mais equilibrada do tempo livre. No entanto esta estratégia parece encontrar mais aceitação no seio daquelas famílias mais jovens, e enfrenta uma forte resistência por parte de indivíduos mais maduros que preferem continuar administrando o lar de uma maneira mais tradicional, o que significa uma sobrecarga de tarefas doméstica para as mulheres.

A análise até aqui realizada permite considerar que, para os participantes desta pesquisa, o lazer assume a representação de uma prática que permite fortalecer e ampliar os vínculos sociais, vivenciar experiências diferentes daquelas cotidianas, impactando diretamente na quebra do estresse vivenciado pelos sujeitos aqui investigados. Ao mesmo tempo, esta prática é utilizada, tanto pelos de dentro quanto pelos de fora, como elemento de distinção social, sendo capaz de informar muito sobre a identidade do sujeito. A confirmação destas considerações mais gerais sobre a representação que o lazer assume para o grupo aqui investigado pode ser verificada na análise do diálogo exposto a seguir, que se constrói a partir da pergunta sobre o que o lazer proporciona para os sujeitos.

Joeliton: É uma quebra (...) **Uma quebra de estresse, né!?**
Karina: **Os comentários.** No outro dia comentar: “fizesse isso? Tu visse aquilo? Tu visse aquilo? Aconteceu isso?”
Luciene: ... **Conhece gente nova...**(risos)
Karina: ... É um negócio... (risos)
Luciene: **Novas amizades...**
Karina: **Novo namoro....**

Luciene: Tá, é pra falar?!
Daniel: Tá certo!
Joeliton: Esse povo tá falando demais...
(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

Portanto, de modo imediato, os sujeitos aqui investigados confirmam o lazer como um elemento importante para suportar as pressões do cotidiano e fortalecer os vínculos sociais. Isso significa que, apenas nas entrelinhas, o lazer se configura como parâmetro utilizado para distinguir os sujeitos, apresentando-se como capaz de permitir um julgamento sobre como cada indivíduo ocupa seu tempo livre. Esta relação, entre lazer e distinção, será mais bem analisada no capítulo cinco desta tese, uma vez que esta categoria foi mobilizada pelos sujeitos aqui investigados para discutir as diferenças sociais entre pobres e ricos.

CAPÍTULO V

Consumo, Identidade e Pobreza

5. CONSUMO, IDENTIDADE E POBREZA.

A descoberta até aqui realizada fortalece a compreensão de que o consumo, em suas variadas formas, ganha centralidade no jogo contínuo de construção de identidades, sendo, portanto, um elemento chave utilizado pelos indivíduos – aqui especificamente por aqueles das classes populares – para construir uma definição de si. Diferentemente do uso que indivíduos pertencentes às elites fazem do consumo para se distinguirem, sujeitos das classes populares utilizam esta prática preponderantemente como uma peça fundamental na luta por reconhecimento e inserção social. Deste modo, os bens – compreendidos como marcadores sociais, servindo como emissores de sinais (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009) – funcionam como a porta de entrada, como uma ponte para fazer parte, tanto no grupo social de origem quanto em outros.

No entanto, o consumo, por si só, não garante a permanência no grupo pretendido. Assim, vestir-se bem, por exemplo, permite camuflar a identidade (CASTILHOS, 2007), possibilitando a entrada em ambientes típicos de outras classes sociais, mas não é suficiente para manter o indivíduo nestes espaços – não ao menos, nos moldes de seus nativos – ou seja, desenvolvendo com naturalidade o *habitus* (BOURDIEU, 1983) da classe e articulando os fatores que permitem o acesso aos recursos escassos: trabalho qualificado e capital econômico.

Neste sentido, compreendendo que a identidade na modernidade tardia, é, nos termos de Hall (2006), “descentrada”, “deslocada” e “fragmentada”, é possível perceber que quando a mesma é construída, preponderantemente, a partir de um elemento constituinte – no caso aqui estudado através do consumo – a mesma torna-se ambivalente (BAUMAN, 1999), ou seja, contingente, ora servindo positivamente para uma definição de si em um contexto específico, mas sendo insuficiente em outro. No caso das identidades construídas prioritariamente a partir do consumo, sua ambivalência revela-se tão logo outros elementos – como é o caso da ocupação e do local de moradia – sejam convocados na arena social para comprovarem a identidade do estranho.

Dito de outro modo, tomando por referência a experiência vivida e relatada pelo grupo aqui estudado, tão logo seja possível identificar o local de moradia, tão logo é possível, para o outro – “o de fora” – partindo de seu conjunto de valores, ter uma visão “mais clara” sobre a identidade de seu interlocutor. Portanto, saber que um indivíduo que frequenta um determinado ambiente social não é um nativo, mas sim originário de

outro contexto – distante em termos de capitais econômicos e culturais – é suficiente para direcioná-lo um conjunto de noções pré-concebidas que estigmatizam (GOFFMAN, 1988) não só o lugar, mas também seus moradores. O local de moradia apresenta-se, portanto, como uma “marca”, sendo o elemento mais facilmente mobilizado pelos “de fora” para “conferir” a identidade do desconhecido. Obviamente outros marcadores sociais importantes também são convocados para revelar, de maneira menos opaca, a identidade do outro, a fim de direcioná-lo o reconhecimento considerado adequado e, confirma-lo, ou não, como um membro legítimo de determinado grupo social. Assim, para “os de fora”, além das poses exibidas, o local de moradia, a escolaridade e a ocupação são elementos acessados na intenção de confirmar a identidade do estranho.

Outros estudos realizados no seio das classes populares também apontam para a importância de outras categorias, como o trabalho, no jogo da construção das identidades dos sujeitos dessas classes. Castilho (2012, p. 11), tomando por referência uma literatura internacional, e o trabalho de diversos autores brasileiros (DUARTE, 1986, SARTI, 1996 e ZALUAR, 1985 apud CASTILHO, 2012, p. 11), registra que os estudos já realizados no Brasil sobre o universo dos pobres revelam “que esse universo se mantinha refratário ao individualismo, reafirmando os valores hierárquicos e moralizantes da ordem social, bem como a importância do trabalho como elemento de identidade social”.

A ambivalência da identidade forjada preponderantemente no consumo não se revela apenas na relação com os “de fora” do grupo social de origem. Isso significa que, enquanto o consumo pode ser utilizado como estratégia de penetração social em outra classe, ele também funciona como mecanismo para adequação aos padrões comunitários, permitindo não abrir mão dos laços de sociabilidade existentes, sendo esta última experiência bastante complexa. Sua complexidade deve-se ao fato de que, enquanto para os “de fora” a identidade do indivíduo é algo opaco que precisa ser aos poucos descoberta, para os “de dentro”, a zona cinza é bem menor, graças ao mecanismo do controle social comunitário, ainda muito presente e relevante para o grupo aqui investigado.

A discussão sobre a relevância e o impacto do papel do “outro” no processo de consumo dos sujeitos aqui investigados permite perceber quão relevante ainda é para este grupo o mecanismo do controle social desenvolvido por sua comunidade mais próxima. O controle social de que aqui se trata é compreendido como os diversos meios

utilizados por uma sociedade para “enquadrar seus membros recalcitrantes”, operacionalizando-se através do ridículo e da difamação junto a grupos primários (BERGER, 1986). Assim como constatou Berger (1986), a base para que esta pressão social aparentemente inevitável seja aceita pelos sujeitos – no caso dos achados dessa pesquisa esta pressão nem parece pesar sobre os indivíduos – é um profundo desejo humano por aceitação social.

De um modo mais amplo, o debate sobre a relação entre os indivíduos, o consumo e a construção de suas identidades, permite refletir questões mais gerais como a premissa de uma maior individualização e a tendência de atrofiamento da lógica de consumo institucionalizado pela família e pela comunidade. Neste sentido, os achados do trabalho de campo aqui realizado dialogam com o debate já existente sobre a questão da centralidade da esfera cultural do consumo para a formação das identidades, trazendo para este espaço de reflexão a questão do estilo de vida das diferentes classes sociais, o poder de compra e o impacto do controle social da comunidade nas práticas de consumo, e conseqüentemente na formação das identidades.

Para além da importância da categoria consumo para a construção das identidades, foi possível identificar sua relevância também na construção de uma identidade coletiva, constituindo-se num elemento preponderante para delinear uma definição de pobreza e de pobre. Perpassando este debate, encontra-se a questão da estigmatização social originária do conflito entre a identidade virtual – que corresponde ao caráter imputado ao indivíduo, ou seja, às demandas feitas virtualmente antes mesmo de se conhecer o sujeito – e a identidade social real, que diz respeito às categorias e atributos que o sujeito possui de fato na realidade (GOFFMAN, 1988).

5.1. EU E OS OUTROS: O CONTROLE SOCIAL DA COMUNIDADE

O debate atual sobre as identidades revela o declínio das “velhas identidades”, fato que possibilita o surgimento de novas formas e a fragmentação do indivíduo moderno. Neste sentido Hall (2006) discute como o sujeito social foi definido em diferentes momentos históricos.

Hall (2006) analisa a primeira metade do século XX e apresenta a ideia de um sujeito sociológico, que refletindo a crescente complexidade do mundo moderno, não possuía um “núcleo interior” autônomo e auto-suficiente, segundo a compreensão

iluminista. Ao contrário este núcleo era formado na relação com outros sujeitos capazes de mediar a cultura. Nesta concepção, a identidade é capaz de costurar o indivíduo à estrutura, estabilizando tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam. No entanto, na “modernidade tardia”, sofrendo o impacto das diferentes mudanças estruturais e institucionais, uma nova maneira de compreender o sujeito toma forma, delineando-se a concepção pós-moderna que o compreende como uma “celebração móvel”, formada e transformada de maneira contínua a partir da relação com os sistemas culturais que os rodeiam. Assim, “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente” passa a ser tomada como “uma fantasia”.

Para, Hall (2006, p. 34) que “o que aconteceu à concepção do sujeito moderno, na modernidade tardia, não foi simplesmente sua desagregação, mas seu deslocamento” que se deve a grandes avanços ocorridos na teoria social e nas ciências humanas durante a segunda metade do século XX.

Assim, considerando as identidades como “desunificadas”, “incompletas”, “inseguras”, “móveis” e nem sempre “coerentes” e “bem resolvidas”, sendo constituídas, sobretudo, na relação dos indivíduos com os diferentes sistemas culturais (HALL, 2006), este trabalho passa a refletir mais especificamente sobre a relação dos sujeitos aqui investigados com suas posses e com os outros, e o impacto de tal relação na definição de si. Neste sentido, o seguinte relato de Seu Ronaldo⁸⁹ sobre a forma como realiza as compras de vestuário para ele e sua família permite iniciar uma reflexão sobre a questão da hiperindividualização.

Mas é verdade. Eu mesmo compro roupa só de ano em ano. (...) É de ano em ano (...). **Vai todo mundo pra loja.** Quando chega na loja, **cada um que quer mais caro** (...). Ai vai num canto, é um preço. Chega noutra, é outro. Ai eu gosto, gosto de fazer minhas coisas (...) direitinho. **O menino às vezes quer trazer uma calça de não sei quanto. Eu compro a minha de 30, de 20(...)** Eu tô vestido do mesmo jeito. Quando eu entro na igreja, vou pro banco, vou pro tribunal de justiça, vou lá, vou lá com os juizes (...). O negócio é tá limpo. (...) Eu não vou é entrar sujo.
(Seu Ronaldo, PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

A análise deste relato revela a existência de uma lógica que orienta que as compras de vestuários desses sujeitos devem ser realizadas dentro dos limites financeiros estabelecidos no seio da família, estreitando os limites para o predomínio da vontade do indivíduo, mas não a aniquilando. Assim, considerando a restrição de renda,

⁸⁹ É importante destacar que este tipo de compra realizada segundo os padrões da família, foi registrado por vários sujeitos desta pesquisa.

uma lógica do consumo pautada na necessidade familiar ainda existe, e tem força, até em campos considerados mais individualizados como é o caso do vestuário, no entanto, esta não se reveste do mesmo caráter hierarquizante da lógica do “consumo familiar tradicional”. Sua atuação centra-se na delimitação dos limites financeiros estabelecidos para as compras, deixando espaço para que o gosto individual se movimente dentro desses limites.

Portanto, assim como defende Lipovetsky (2007) o sujeito libertou-se dos enquadramentos coletivos, no entanto encontra-se cada vez mais enquadrado pelo seu poder de compra, em outras palavras, está cada vez mais subordinado ao “reino monetizado do consumo”. O mercado oferece aos indivíduos uma gama de produtos diferenciados tanto em qualidade quanto em preço, o que permite ao sujeito movimentar-se neste espaço – muitas vezes bem estreito – considerando suas limitações de renda de modo a fazer valer cada vez mais seu gosto.

Contudo, interessa notar que o depoimento de Seu Ronaldo também permite verificar a coexistência de dois conjuntos de valores representativos de dois tipos de lógicas diferentes. Enquanto Seu Ronaldo representa um comportamento de consumo enquadrado por limites estabelecidos pelo *habitus* de classe – pois como já refletia Bourdieu (2008) – sua escolha orienta-se por um vestuário realista, funcionalista, privilegiando a substância e a função, justificando seu gosto por aquilo que pode durar por mais tempo, o que representa uma escolha típica das classes populares – seu filho apresenta um comportamento que consegue romper com este enquadramento. Assim, é possível pensar que no seio do grupo aqui estudado estas duas lógicas coexistem, tendo pesos diferentes em relação a situações distintas, e também em relação a pessoas de gerações diferentes.

No entanto, para além dos limites estabelecidos pelo poder de compra, considerando indícios que apontam para um forte controle social praticado por parte da comunidade, é preciso refletir até que ponto os enquadramentos coletivos ainda têm relevância para o grupo aqui investigado. Neste sentido, quando questionados sobre se a opinião da comunidade influenciava nas decisões de consumo, as respostas mais imediatas dos participantes desta pesquisa apresentaram uma negativa para o controle social comunitário, informando que o gosto individual, bem como sua capacidade de consumo, encontra-se em primeiro lugar, como representado na fala de Karina: “Eu não, o gosto é meu! (...) O gosto é meu, o dinheiro é meu, quem vai usar sou eu... (rir) Quem vai pagar sou eu... Tudo é eu e acabou!”.

Esta afirmação de Karina permite, de maneira imediata, pensar na irrelevância do controle social por parte da família e da comunidade em relação ao comportamento dos indivíduos, no entanto, quando esta questão é abordada sobre outros aspectos – como quando, por exemplo, o grupo é solicitado a emitir a opinião sobre outros sujeitos da comunidade ou a discutir a questão da imitação – o que se percebe é que, em torno das decisões de consumo, os pares ainda exercem uma forte influência.

A importância da opinião dos pares em relação ao consumo revela-se de maneira menos opaca ao se perceber que a comunidade aqui investigada constrói – não de maneira intencional – um padrão de consumo considerado legítimo, sendo este associado à seguinte relação: quem tem trabalho, tem legitimidade para consumir. Este padrão é utilizado pelos indivíduos para julgarem mutuamente o comportamento de consumo uns dos outros. A percepção da existência desse padrão começou a se delinear durante a realização das entrevistas com os participantes desta pesquisa e foi se tornando mais visível durante a realização dos grupos focais, como é possível perceber através do diálogo a seguir:

Karina: Uma coisa que eu já falei a você (...) Uma coisa que eu já falei a você: eu visto marca, mas a marca não me veste (...). Eu compro. Pronto, ela comprou a blusa por R\$55,00 eu comprei por R\$ 20,00. Qual a diferença? Qual a diferença? É a mesma coisa!(...) E as duas são lindas!

Joeliton: (...) **Eu uso marca, mas também uso** (...) **Não sou como Marcinho** (...)Éeeeeee... só na...

Daniel: **Maresia**....

Karina: **Ele trabalha! Rsr**

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

A análise deste diálogo tecido sobre o uso de produtos de marcas, que acaba direcionando-se para realizar um julgamento sobre um dos participantes do grupo focal que usa, preponderantemente, roupas de marca, permite revelar que a categoria “trabalho” apresenta-se como principal elemento utilizado pelos sujeitos aqui investigados para julgar a legitimidade das práticas de consumo realizada pelos seus pares. Neste sentido, importa notar que os valores constituintes desse padrão legitimador do comportamento de consumo dos indivíduos aqui investigados reforçam os valores da sociedade mais geral. Como destaca Salata (2010), a respeito de uma lógica específica das classes populares, estes sujeitos reforçam muito mais do que desprezam os valores básicos da sociedade como um todo.

Apesar da pobreza e, ao contrário do que se pensa, os moradores de bairros pobres reforçam verbalmente, muito mais do que desprezam, os valores básicos da sociedade de uma forma geral, como a iniciativa individual, a importância do trabalho, do estudo, e do esforço pessoal. No entanto, dadas as dificuldades que estas famílias e indivíduos pobres enfrentam para sobreviver, alguns – apesar de sustentarem os valores expostos acima -, não conseguem praticá-los. (SALATA, 2012, p. 41)

Assim, é possível falar da existência de uma lógica de consumo legítimo no seio da comunidade estudada, sendo esta fortemente marcada pelos valores mais gerais da sociedade e utilizada como mecanismo para proceder a um julgamento “moral” que atinge os diferentes perfis de consumo. Importa notar que o julgamento moral é desferido em relação aos sujeitos em situações muito variadas, sempre no sentido de conferir a legitimidade de suas práticas de consumo, conforme pode ser visualizado através do diálogo a seguir:

Joeliton: **Se você trabalha**, a galera diz assim: “**pia**, gasta o dinheiro todinho comprando essas roupas”. **Se você não trabalha**: “rapaz, pia mesmo, os pai morre de trabalhar pra ficar comprando roupa pra ele”.

Karina: ... Ou então diz assim: (...) **Pia, veste roupa de marca e vive na favela...**

Joeliton: Ou então, quando você não compra roupa de marca diz assim: “pia, ganha dinheiro e só compra essas roupas”. **De todo jeito a galera fala.**

Karina: **Fale... tô incomodando!**

Joeliton: **Falem mal, mas falem de mim...**

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

Portanto, embora seja possível verificar um “formidável impulso de individualização” (LIPOVETSKY, 2007) este coexiste conjuntamente a um movimento diretivo de regras coletivas, encontrando nestas os limites a serem respeitados ou transpostos. No entanto, antes de ser visto como um mecanismo sufocante, este controle social comunitário serve, para este grupo, como forma de sair da invisibilidade, de ser visto e comentado, logo como uma forma de existir e fazer parte. Assim, antes de pensar na extinção da regulamentação do consumo através de um conjunto de valores coletivos, construídos a partir da família e da comunidade, é possível afirmar que o controle social praticado pelo grupo primário continua assumindo um papel importante junto a indivíduos das classes populares funcionando como elemento fundamental para a construção das identidades e para medir a adequação do indivíduo ao grupo.

Neste sentido, é possível verificar que o principal mecanismo de efetivação do controle social por parte da comunidade aqui estudada é a “fofoca” que é naturalizada pelo grupo, não gerando constrangimentos capazes de serem assumidos imediatamente,

representando, em alguns casos, uma significação positiva, como se revela através do seguinte diálogo:

Guia: **Tem gente que fala:** olha como ela tá gorda, olha como ela tá gorda...
Hilda: Eu digo (...) **tudo o que se passa aqui na comunidade todo mundo sabe.**
D. Moça: Viu Angeluce, **é porque aqui é o seguinte:** (...) **todo mundo conhece todo mundo.** Então, ai tem aquelas pessoas que, como dizia a minha mãe, não tem papa na língua, ai se vê o vizinho botar uma roupa melhor: “só porque botou uma roupa hoje não fala com ninguém”. **Aí, do outro lado: “menina, tu visse a... que ela levou?”.**
Guia: É desse jeito.
D. Moça: **É desse jeito, porque todo mundo conhece todo mundo.** Mas ninguém sabe ver e calar, é (...). De ponta a ponto alguém sabe o que tá acontecendo. Oxe, eu muitas vezes, eu morando no Padre Zé, acontecia uma coisa aqui (...) às vezes boato do que tava acontecendo, eu já sabia lá.
(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Como destaca Berger (1986) a difamação, ou o mexerico, tem bastante eficácia em comunidades pequenas, uma vez que as pessoas conduzem suas vidas de modo mais visível para os demais. No entanto, embora a fofoca esteja bastante presente junto ao grupo aqui investigado, os sujeitos desta pesquisa afirmam que os comentários de seus pares não geram constrangimentos capazes de impactar em suas práticas de consumo, uma vez que estes comentários acabam sendo “naturalizados” ou julgados como ilegítimos, sobretudo, quando direcionados para um indivíduo que consome legitimamente, como revela o discurso de Seu Ronaldo (“Lutou pra conseguir aquilo ali? É honesto? Pode possuir? Não tem nada que a comunidade [...]. A comunidade pode se preocupar com alguém que vai meter a mão lá, e trazer [...]. Mas do esforço da pessoa que trabalhou?”).

O fato dos indivíduos não assumirem um constrangimento em função da fofoca realizada pelos seus pares não é suficiente para negar a existência da lógica do controle social comunitário no âmbito do grupo estudado. Embora não cause “constrangimento”, o controle social existe e se configura como um mecanismo que, antes de qualquer coisa, é utilizado para conferir a adequação do indivíduo perante seu grupo mais imediato. Isso significa que mesmo que os vizinhos falem mal de alguém, este fato tem a capacidade de simbolizar o pertencimento daquele sujeito ao grupo.

De um modo mais amplo, tomando por base estas constatações, é possível considerar que, apenas parcialmente, é possível pensar o consumidor popular através do conceito de “turboconsumidor” proposto por Lipovetsky (2007, p. 116), ou seja, como um “comprador móvel que não tem mais nenhuma conta a prestar a quem quer se seja”.

No âmbito do grupo aqui estudado, embora o conjunto de regras comunitárias existentes para legitimar o tipo de consumo realizado pelos indivíduos não seja assumido de maneira direta como um constrangimento, este conjunto de regras continua a desempenhar um papel ainda importante como elemento norteador dos julgamentos comunitários, e como mais um dos condicionantes do consumo realizado pelo grupo, que se mostra muito relevante nas entrelinhas dos discursos e na observação das práticas dos sujeitos aqui investigados.

Assim, a lógica do controle social comunitário revela-se com menos opacidade quando o grupo é questionado sobre sua opinião em relação àquelas pessoas que “imitam” as outras na hora de comprar algo. Embora os sujeitos aqui investigados afirmem não se importarem com a opinião dos outros, e nem tampouco se espelharem neles na hora de decidir por consumir algo, eles revelam, indiretamente, que esta prática da imitação é muito comum na comunidade estudada, como é possível perceber através do diálogo a seguir:

Pida: Não, mas **tem gente que chega na tua casa**: “ah, eu vou comprar **igual** a ela”(....) Eu vou comprar, porque se fulano tem (...) eu também...

Daniel: (...) **Mas aí o que Pida falou eu também já vi muito essa cena aí...**

Pida: **Ó aí, tá vendo?**

Daniel: **Pessoas comprarem uma coisa, só porque fulano comprou.** Ai, eu tenho que comprar. Porque meu vizinho comprou e **eu não posso ficar por baixo.** Eu vou comprar...(....) Eu vou comprar as coisas só porque fulano comprou e **não pode se rebaixar...** Ai comprou... Não tem nada a ver... Não precisa nem nada. Só comprou porque(...). Eu já vi muitas pessoas fazerem isso com o próprio eletrodoméstico de casa (...) de comprar só por (...) pra mostrar que ...

Joeliton: Eu ia falar isso, mas deixei rolar.

Daniel: O cara comprou uma TV de 34 polegadas aí o outro comprou uma de **40 pra não ficar por baixo.**

Pida: Ai ele vai compra também uma de 40.

Karina: Ai **fica só disputando.**

Joeliton: Uma figura ali passou **uma semana comendo bolacha** pra fazer o muro, só porque o vizinho fez.

Daniel: Pois é véi.....

Pida: Oxe, **tem gente que deixa a geladeira só com água** (...) Se aperta (...) pra comprar aquele negócio (...). Nem tá podendo comprar (...). Mas tem gente mesmo que não faz nem comer em casa (...), **só pra comprar aquele negócio...**

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

Mais uma vez o grupo nega a prática de um determinado comportamento, mas afirma sua existência em larga escala no interior da comunidade, e neste sentido se faz necessário não incorrer na ingenuidade apontada por Souza (2009) em aceitar o “discurso autolegitimador” dos informantes como “a verdade sobre sua própria

situação”. Portanto, lendo nas entrelinhas os comentários dos sujeitos aqui investigados sobre a questão da imitação, é possível afirmar que esta é uma prática importante na comunidade, o que revela também a relevância da opinião dos pares nas práticas de consumo desses sujeitos.

A análise deste diálogo revela também outra potencialidade do controle social praticado pela comunidade em relação ao consumo que é a de colocar seus membros dentro de um jogo de disputa que se pauta na imitação. No entanto, antes de uma imitação que toma como referência imediata os padrões de consumo das classes superiores, o que parece predominar no grupo aqui estudado é uma imitação pautada nos valores do próprio grupo de origem, garantindo, de imediato, uma adequação a este e a transparência do poder de cada indivíduo neste contexto. Mostrar que também pode é o principal motivo do consumo realizado tomando como referência o padrão comunitário. Mostrar que pode tem como motivação central, na linguagem do grupo, “não ficar por baixo”, o que demonstra um movimento no sentido de alinhar sua identidade aos padrões do grupo.

Tal processo permite pensar na influência da vizinhança nas escolhas dos indivíduos, refletindo a síntese elaborada por Salata (2010) – tomando por referência estudos da literatura norte-americana fortemente inspirados nas ideias de Simmel – sobre o efeito da vizinhança no padrão de comportamento dos moradores de uma mesma localidade.

A maneira como os indivíduos se encontram distribuídos no espaço, assim como as características do local de moradia e de sua população, ou seja, a vizinhança, também são elementos que deveriam ser levados em conta, seja pelas restrições impostas pelo espaço à capacidade dos indivíduos aproveitarem certas oportunidades, como pelo papel da vizinhança sobre a socialização dos mesmos. (SALATA, 2012, p. 35)

Esta compreensão de que a vizinhança tem papel relevante no processo de socialização dos indivíduos de uma mesma localidade permite aceitar com mais segurança a constatação de que, junto ao grupo aqui investigado, as práticas de consumo de um vizinho impactam consideravelmente no comportamento dos demais. De modo mais amplo, este debate permite confirmar que o comportamento de se espelhar em outros, de levar em conta os padrões comunitários, orienta-se mais fortemente por um desejo de adequar-se a estes padrões, afirmando o poder do sujeito perante seu grupo, como evidencia o discurso de Seu Ronaldo (“Não é falando, não é falando contra a

pessoa da irmã dela, mas que tem um montão dessas pessoas.[...] É, que aquela pessoa acha, acha, que aquela pessoa acha assim: aquela ali pode e eu não. Por que eu não? Então eu vou mostrar pra ela que eu também posso”).

Quando Seu Ronaldo toma como exemplo o comportamento da irmã de uma jovem participante do grupo focal, ele está legitimando o uso do consumo como uma ferramenta para avaliar e validar a adequação do sujeito ao seu grupo de origem através da exposição de posses que confirmem esta condição, e confirmando o importante jogo de disputa por poder realizado internamente na comunidade através da exibição de bens, que servem, para além da satisfação de necessidades imediatas, para criar e comunicar significados.

De modo mais amplo, é possível considerar que, para indivíduos das classes populares não importa tanto “ficar por cima” dos demais a ponto de tornar-se membro de outra classe social. Talvez, em virtude da maior vulnerabilidade à qual está exposto o indivíduo aqui investigado, o fator que mais parece pressionar o seu comportamento enquanto consumidor é o medo de ser definido como inferior em relação aos seus pares. Assim, mais do que desejar tornar-se “classe média”, os sujeitos aqui investigados almejam nunca descer um degrau na pirâmide social e tornar-se pobre.

Portanto, embora pareça contraditório considerar que o consumo realizado pelos sujeitos aqui investigados representa uma importante esfera para fazer valer sua hiperindividualidade, e ao mesmo tempo assumir que, além dos limites estabelecidos pelo poder de compra destes indivíduos, a influência de sua vizinhança assume papel importante no delineamento de seu comportamento enquanto consumidor valem as considerações de Lipovetsky (2007)⁹⁰ que afirma a não homogeneização dos gêneros de vida.

Em muitos domínios as escolhas e as práticas de consumo ainda podem ser relacionadas à classe social de inclusão. E nenhuma homogeneização dos gêneros de vida surge no horizonte, as diferenças de rendimentos recompõem, com toda a evidência, fortes disparidades na maneira de consumir e divertir-se. Mas, se os estilos de vida não convergem de modo algum, não é menos verdade que não cessa de recuar o poder organizador do *habitus*. Cada vez mais, a especificidade dos estilos de vida das classes se reduz. (LIPOVETSKY, 2007, p. 116)

Através dessa consideração Lipovetsky (2007) pondera a universalidade de seu pressuposto de um consumo preponderantemente hiperindividualista, refletindo

⁹⁰ Esta posição de Lipovetsky (2007) origina-se a partir de um diálogo com as ideias de Bourdieu.

possíveis especificidades em relação às classes sociais. Neste sentido, o que os achados desta pesquisa permitem considerar sobre a diminuição do poder organizador dos *habitus* em relação às práticas de consumo é que, de fato, os gostos individuais ganham espaço numa sociedade na qual as identidades são fragmentadas, no entanto, a efetivação do gosto, para os indivíduos aqui investigados, ainda continua presa a uma série de condicionantes, não somente de ordem financeira, mas também culturais construídos no seio da família e da comunidade de origem. Assim, indivíduos das classes populares orientam fortemente seu consumo pelo anseio de adequar-se ao seu grupo, sendo aceito pelo mesmo para poder se relacionar e sentir-se bem.

No entanto, dependendo do tipo de estratégia utilizada para se adequar, o grupo pode não reconhecer como legítimo o conjunto de posses adquirido e exibido pelo indivíduo, o qual passa a ser alvo de comentários depreciativos por parte de seus pares, pois como mais uma vez ressalta Karina, destacando elementos importantes da cultura daquela comunidade, “o pior e o melhor, ao mesmo tempo, é falar da vida dos outros”.

Neste sentido, muitos são os adjetivos utilizados para qualificar aquelas pessoas que compram se espelhando em outros, e neste processo de julgamento comunitário, nem mesmo os mais próximos são poupados⁹¹. Compradores compulsivos, “clonadores”, pessoas sem personalidade e com olho gordo, assim são classificados aqueles indivíduos que se “inspiram” – não da maneira correta – em outros no momento de tomar uma decisão relacionada ao consumo.

Portanto, ao mesmo tempo em que consumir dentro dos padrões do grupo pode indicar o poder de determinado indivíduo, informando que ele está adequado, também pode gerar o julgamento de que ele é uma pessoa sem personalidade, tudo isso dependendo da estratégia desenvolvida. Constitui-se assim um jogo bastante complexo, no qual o indivíduo precisa preservar sua individualidade, e ao mesmo tempo adequar-se aos padrões comunitários mostrando para o grupo o seu poder através de suas posses.

Seu Clélio: (...) **O ser humano deve viver a vida dele**, a vida dele! É como se diz...

Dona Moça: Ter **sua vida própria, né?**

Seu Clélio: Ter sua vida própria. Pessoa fuxiqueira, vive mangando dos outros, de fofoca lá porta, também (...). Porque eu acho que o ser humano deve viver sua vida.

Seu Ronaldo: **Cada um de nós tem que viver a nossa vida**. Ela vevi no modo dela. Ela no modo dela. O senhor do seu modo. O irmão do modo dele, e eu do meu. Cada um é do seu modo.

⁹¹ Refiro-me aqui a uma participante do grupo focal que expõe o perfil imitador da própria irmã que se transforma em ponto de referência para as demais reflexões do grupo.

Silvana: **Eu acho que não existe aquele assim: não, pra mim, tendo a comida, o resto...** Todo mundo gosta, todo mundo gosta..
Adriana: **... Agora comprar, porque fulaninho comprou...**
Guia: Ver uma bermuda de marca, vai e compra também.
(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Assim, o indivíduo é solicitado a expressar sua individualidade através do consumo sem, no entanto, ferir os padrões comunitários, nem muito menos, agir de modo que seu comportamento seja utilizado como elemento para qualifica-lo como um ser invejoso e sem personalidade.

Portanto, tomando como referência os valores revelados pelos sujeitos dessa pesquisa, é possível falar da existência de uma ética comunitária que toma o elemento trabalho para legitimar o consumo realizado pelos consumidores populares. Estratégias que tentam contornar esta ética – como o grande esforço pessoal de poupança, num extremo, e o roubo ou furto, no outro – situam o sujeito num lugar não muito confortável na arena do controle social comunitário. Embora este não seja assumido como um constrangimento, sendo visto como um elemento natural de um grupo no qual todas as pessoas se conhecem, ele se transforma num condicionante importante para as práticas de consumo uma vez que se configura como o elemento que valida a adequação do sujeito ao grupo. Enquanto as relações intragrupo ainda se apresentam como uma peça chave para o bem estar dos indivíduos participantes desta pesquisa, adequar-se ao grupo de origem, embora não assumido imediatamente, é fundamental para garantir os laços mais próximos de sociabilidade, e neste sentido, o consumo desempenha um papel fundamental uma vez que se apresenta como uma representação palpável dessa adequação.

Assim, de um modo geral, é possível propor uma relativização das constatações de Lipovetsky (2007, p. 117) que, ao considerar um atrofiamento das identidades e dos sentimentos de inclusão de classe, afirma que as “escolhas de consumo, cada vez menos determinadas unilateralmente pelo *habitus* e cada vez mais pela oferta mercantil e midiática, têm como características ser muito imprevisíveis, descoordenadas, desunificadas”. Esta relativização é necessária, sobretudo no que se refere a pensar o consumo praticado por indivíduos das classes populares, uma vez que aqui se percebeu que as práticas de sujeitos dessas classes ainda se orientam muito fortemente por um sentimento de pertencimento de classe, logo, estas práticas ainda são, em certa medida, previsíveis, coordenadas e unificadas.

5.2. EU E AS COISAS: CADÊ A POBREZA?

Como discutido anteriormente neste trabalho, o debate em torno da definição de classes sociais envolve uma série de complexidades, tendo sido fértil em mostrar que uma definição pautada em um único parâmetro é bastante frágil e, ao contrário do que esperam aqueles que defendem uma forma mais simples de conceituação, ela não contribui de maneira efetiva para a compreensão da sociedade atual (SOUZA, 2012).

Elementos como a renda, a ocupação e o estilo de vida têm sido os parâmetros mais comumente utilizados nesta empreitada de compreender a sociedade como organizada através de diferentes classes sociais. No entanto, estes elementos antes de serem tomados em conjunto são, na maioria das vezes, situados em lados opostos, gerando leituras unilaterais de um fenômeno tão complexo. A consideração mais comum para justificar a opção por uma qualificação de classes sociais tomando por referência apenas um desses elementos tem sido a de que é muito difícil operar com uma definição que os considere em sua totalidade. Considerando esta complexidade, e buscando contribuir para este debate teórico, este trabalho passa a refletir sobre a percepção que os próprios indivíduos têm em relação ao seu pertencimento a uma determinada classe social.

Importa ressaltar que, durante a realização das entrevistas desta pesquisa, de maneira espontânea – mesmo que num primeiro momento de forma indireta – tomou lugar uma discussão sobre pobreza, e que se direcionou para uma dicotomia entre coisa de pobre e coisa de rico. O conceito de pobreza foi tomado, inicialmente, pelo grupo aqui investigado não no sentido de expressar a precariedade de suas vidas do ponto de vista material, mas no sentido de questionar a validade de como o mesmo é construído e empregado pelos “de fora” para defini-los, sendo utilizado de maneira a estigmatizar os indivíduos como sujeitos marginais e incapazes.

Portanto, este debate permite refletir a insuficiência de um conceito que toma por referência apenas uma dimensão da vida – como, por exemplo, a econômica, no caso daquelas classificações que se pautam exclusivamente na questão da renda e do poder de consumo – negligenciando outros aspectos também tão importantes para estabelecer as diferenças entre as classes sociais, como por exemplo, o estilo de vida e o acesso aos direitos.

Deste modo, a representação do conceito de pobreza para o grupo participante desta pesquisa foi aprofundada através da realização de dois grupos focais. Importa

notar que, mesmo antes de uma questão específica sobre este tema ter sido apresentada, espontaneamente os participantes pautavam este debate, como é possível perceber através do discurso de Seu Clélio, presidente da Associação de Moradores da São Rafael, ao contestar como os “de fora” enxergam os moradores da São Rafael.

Tem gente que diz que aqui é uma comunidade de pobreza (...). Não tem ninguém pobre aqui não. Porque pra mim, o pobre minha gente, é aquele que vive debaixo de uma ponte...Porque **aqui dentro tem gente que tem seu trabalho (...)** **Tem sua casa, tem tudo (...).** **Agora porque nós não podemos pagar uma casa lá fora (...)** lá em Tambaú, lá (...) Mas dizer que aqui tem pobre? Tem pobreza aqui?... **Pra mim aqui não existe pobreza.** (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

O discurso de Seu Clélio, confirmado pelos demais membros dos grupos focais, ao trazer de modo espontâneo o tema da pobreza à superfície, mostra sua importância para os sujeitos aqui investigados. Deste modo, ele revela que a classificação social é uma categoria utilizada com frequência no meio das camadas populares tanto pelos “de fora” quanto pelos nativos. Pelos “de fora” esta categoria é acionada no sentido de que ela se configura como um elemento “capaz” de informar sobre a identidade de um estranho. Pelos nativos, ela é acionada no sentido de construir de maneira mais clara uma definição de si e dos pares.

Através da análise do discurso de Seu Clélio, é possível identificar um conceito de pobreza que significa a ausência de trabalho, de um lar para morar e da posse de certos bens considerados básicos. Neste sentido, interessa notar que, embora os participantes desta pesquisa possam ser, conforme demonstrado no início deste trabalho, considerados pobres pelo critério da renda, e até mesmo pelo critério da ocupação e da estrutura da moradia, esta não é, de modo algum, de maneira imediata, a representação que eles elaboram de si e de seus pares. Para eles, a pobreza representa um nível de precariedade maior do que aquele vivenciado em seu cotidiano. Assim, objetivamente eles negam sua condição de pobreza, embora não façam referência a nenhum outro tipo de pertencimento de classe.

Portanto, na pesquisa aqui realizada, os indivíduos considerados – a partir do critério da renda – como classe D, ou seja, como pobres, não se percebem como tal, e deste modo, negam sua condição de pobreza e afirmam se sentir igual aos “outros”. Para eles, pobres de fato seriam aqueles que, pelo critério da renda, compõem a classe E. A negação da pobreza e a afirmação de igualdade em relação aos “outros” toma por

referência principal o consumo, ou seja, o acesso aos bens, uma vez que em sua compreensão não ser pobre é poder “ter tudo o que os “outros” têm”.

Aqui se faz necessário um esclarecimento. No interior dos discursos dos sujeitos aqui investigados o conceito de “outros” representa uma enorme pluralidade, uma vez que abrange: “os outros mais próximos” da própria comunidade; aqueles de proximidade intermediária, como os sujeitos pertencentes à classe média tradicional; e aqueles bastante distantes, os sujeitos da elite. Assim também, o “tudo” é uma abstração incapaz de problematizar a qualidade do que se possui, bem como o tipo de esforço despendido no sentido de adquirir o que se necessita.

No entanto, é possível perceber que quando elaboram esta comparação de “ter tudo o que o outro possui” os indivíduos aqui investigados parecem se referir, de modo mais imediato, àqueles sujeitos que compõem a elite da própria comunidade, ou no máximo, àqueles sujeitos de “classe média baixa” que habitam o bairro no qual a comunidade está inserida. Neste sentido, o “tudo” tem uma conotação do necessário, ou seja, relaciona-se com o essencial e não com o estético, representando assim, um gosto de necessidade.

Assim, é importante ressaltar que, ao considerar que “não ser pobre é ter tudo o que o outro tem”, de maneira imediata, este “tudo” representa os bens e serviços capazes de suprir as necessidades de cada indivíduo em matéria de alimentação e moradia. De modo similar, Castilhos (2007) em seu estudo com pobres urbanos em Porto Alegre, ao discutir o conceito de “rico” percebeu que este se estabelece na relação das posses, ou seja, para seus informantes “ser rico é ter as coisas”, e estas “coisas” também estão relacionadas a bens necessários, e não supérfluos.

Deste modo, ao analisar o discurso mais imediato dos sujeitos desta pesquisa, quando imbuídos da tarefa de tecerem uma definição de si, é possível considerar que o consumo tomou, em grande medida, a centralidade outrora ocupada pelo trabalho no jogo da construção das identidades. Assim, não ser pobre é definido em relação a poder “ter tudo o que os outros possuem”. Não refletindo sobre a qualidade daquilo que se tem, nem sobre as estratégias para conseguir consumir determinados bens e serviços, os sujeitos negam imediatamente seu lugar pré-definido, o de pobre. Dessa forma, num primeiro plano a identidade se constrói imediatamente a partir do ter, sendo este pautado no princípio da urgência (BOURDIEU, 2008), como é possível perceber através do diálogo seguinte:

Joeliton: Eu acho que essa **definição de rico e de pobre é o seguinte**. Porque pobre é você querer muito e não poder de jeito nenhum **ter, poder**, tá entendendo? **Eu acho que isso é o que chamam de pobreza**. Você querer e tal...

Luciene: Hoje em dia eu acho que nem tanto em ter, mas assim, **o lugar onde você mora. Eu tenho tudo. Mas pobre porque moro na favela. Mas eu tenho o que uma pessoa...**

Karina: Que é rico tem, **e acho que vive melhor do que ele**.

Fernanda: **E acho que vive melhor do que ele**.

Joeliton: Isso é o conceito, o conceito, a **opinião das pessoas. Tipo a gente aqui é tudo discriminado de pobre**, de, de (...). Até o nome né, comunidade carente, já diz que é uma discriminação, então...

Karina: Mas, **uma vez eu fechei com a cara de um menino por causa disso**.

Joeliton: Depois eu conto uma história pra tu visse, bem interessante lá no hospital.

Angeluce: Conta ai, vai.

Joeliton: Agora? Sim, não. **Tipo porque nós moramos aqui, a gente é taxado como pobre**, é a opinião, o conceito de pessoas preconceituosas. Mas eu acho assim, que a pobreza em si é justamente isso, tá entendendo? Pobreza é você querer e **não poder fazer, não poder ter, não poder comprar** às vezes o que seu filho com fome ali e tal. Como **eu conheço algumas pessoas**, você **não ter de jeito nenhum, não ter condições de cumprir as necessidades**.

Luciene: **Pobre pra mim é quem não tem o que comer, morar na rua**.

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Antes de adentrar numa discussão mais específica que associa a identidade de não pobre ao fato de “ter tudo o que os outros possuem”, vale ressaltar que os participantes deste diálogo iniciam sua reflexão sobre pobreza partindo de um parâmetro externo, de como os outros os definem, de como os outros elaboram uma noção de pobreza e a utilizam para rotular indivíduos que – do ponto de vista externo – se enquadram nestes parâmetros. Então, para os participantes desta pesquisa, os “de fora” compreendem a pobreza como a incapacidade de ter o que é necessário para viver e, conseqüentemente, morar em um lugar precário, como uma favela. É, portanto, instigados pela reflexão de como os outros os vêem que os participantes do grupo focal tecem suas considerações, e neste sentido, mais parecem imbuídos de uma tarefa de contestação de uma identidade definida a *priori*.

Neste sentido, mais do que traduzir o significado da pobreza para o grupo aqui investigado, bem como a sua percepção em relação ao pertencimento a uma determinada classe social, este debate confirma que o gosto destes indivíduos é fortemente marcado por um gosto de necessidade, capaz de revelar, de modo não intencional, “as necessidades de que são o produto” (BOURDIEU, 2008). Como ressalta Bourdieu (2008) o tipo de gosto (de necessidade ou de luxo), e

consequentemente o estilo de vida dele derivado, geram emblemas eletivos para uns, enquanto que para outros, estigmas que carregam em seu próprio corpo.

Partindo do pressuposto de que a representação das posses varia entre os “de dentro” e “os de fora” da comunidade, é possível assumir que, mesmo possuindo a roupa da moda e sendo capaz de frequentar “a balada” que acontece fora da comunidade, isso não é suficiente para sustentar uma identidade de não pobre. Isso significa que pela perspectiva do “de fora”, outros elementos serão mobilizados para conferir a legitimidade da identidade apresentada pelos sujeitos. Estes elementos são o tipo de ocupação e o local de moradia, considerados capazes de enviar uma mensagem que torna menos opaca a identidade do “estranho”. Além disso, entra em cena a grande diferença entre o *habitus* desenvolvido por estas duas categorias de sujeitos.

Neste sentido, interessa notar a contribuição de Goffman (1988, p. 14), sobre o comportamento dos sujeitos estigmatizados em momentos de “contatos-mistos”, nos quais é possível perceber a instalação de um cenário desconfortável que afeta tanto os “sujeitos normais quanto os estigmatizados”. Assim, a relação nos momentos de contatos-mistos orienta-se através do exercício de confrontar a identidade virtual com aquela real de modo a, percebendo, ou não, a existência de discrepância, decidir o tipo de reconhecimento adequado a ser direcionado ao estranho.

Deste modo, mesmo concordando com Castilhos (2007) sobre o fato de que, a roupa é utilizada como uma estratégia para camuflar a identidade de pobre, é necessário ressaltar que ela não é suficiente para sustentar uma identidade construída. Isso porque esta será questionada pelos “de fora”, em momentos de contatos-mistos, através de outros elementos como a ocupação e o local de moradia. Assim, tão logo o sujeito saia do ambiente no qual a camuflagem é adequada, outros elementos reaparecem colocando em xeque aquela identidade forjada preponderantemente nos bens.

Tem-se, portanto, a construção de uma identidade ambivalente, que servindo a um determinado campo, precisa de ajustes para servir a outro, como é possível perceber através do diálogo a seguir que expõe os diferentes mecanismos utilizados pelos moradores de uma comunidade para conferir a legitimidade da identidade dos demais.

Karina: Pia a riquinha! Não tem nada e só quer ser o que não é.

Joeliton: A palavra, a palavra é justamente essa: “Só quer ser o que não é!”

Karina: Só quer ser o que não é e mora na favela.

Joeliton: É, e mora na favela.

Pida: Ei, tu só quer ser rica porque trabalha no hospital.

Karina: Porque não vai morar num condomínio?!

Joeliton: (...) Alguns, pra **morar em outro canto** às vezes sai daqui, ao invés de agradecer (...) Vai morar de aluguel, pagando 600,00 reais numa casa, sei lá quanto (...) Ai fica passando necessidade e tal, **só pra não levar o nome de pobre.**

Karina: De pobre, é!

Joeliton: **De favelado.**

Pida: **Eu tenho uma amiga minha que foi, e voltou.** Alugou a casa aqui, alugou outra casa lá, né. Ai disse que lá tava muito caro, não sei o que, e ai voltou pra favela de novo. E dizia aí que não ia voltar para a favela mais nunca. **Voltou para a mesma favela!**

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Mais uma vez o mecanismo do controle social da comunidade entra em ação através das “piadinhas” que ridicularizam o sujeito, chamando-o a ordem. “Só quer ser o que não é”, é uma forma que os nativos encontram para dizer que o que é exposto superficialmente na identidade de um sujeito através de suas posses não é suficiente para garantir a solidez daquela identidade. Eles, os nativos, mais do que os “de fora” conseguem mobilizar com mais legitimidade diferentes elementos para questionar uma identidade que pretende se estabelecer preponderantemente através de um único elemento, neste caso, o consumo. Isso ocorre porque os indivíduos agem de modo mais transparente no interior de seu grupo de origem. Este fato reflete o que Bourdieu (2008) discute sobre o princípio de conformidade, considerado por ele a única norma explícita do gosto popular, como é possível compreender através da seguinte reflexão:

Os chamados à ordem (“quem ela pensa que é? Isso não é para pessoas como nós”) em que se anuncia o princípio de conformidade, única norma explícita do gosto popular, além de terem o objetivo de incentivar as escolhas razoáveis, de qualquer modo, impostas pelas condições objetivas, contêm, igualmente, uma advertência contra a ambição de se distinguir pela identificação com outros grupos, ou seja, uma chamada à solidariedade de condição. (BOURDIEU, 2008, p. 357)

Também numa direção similar, Bauman (2003, p. 19) compara a comunidade real a uma fortaleza sitiada “continuamente bombardeada por inimigos (...) de fora e frequentemente assolada pela discórdia interna” e reflete a dificuldade de fazer valer dois valores tão caros ao indivíduo, a segurança e a liberdade que, igualmente preciosos e desejados, podem ser bem ou mal equilibrados, mas nunca inteiramente ajustados e sem atritos.

Assim, é possível afirmar que é entre o desejo de segurança (representado pela vontade de adequação ao grupo de origem) e a vontade de liberdade que oscilam os sujeitos aqui investigados. Isso significa que, ao mesmo tempo em que tentam fazer

valer sua individualidade (até mesmo através de pequenas coisas) são chamados à ordem, e a esta atendem em função de seu desejo por segurança, por reconhecimento entre os pares.

Ao mesmo tempo em que este último diálogo analisado reforça a ideia de que o consumo é central na construção de uma identidade que se delineia de modo ambivalente, ele revela como também os pares utilizam categorias até então mobilizadas pelos “de fora” para constatar a legitimidade da identidade de um sujeito. Assim, numa primeira instância são os “de fora” quem utilizam o local de moradia para, de maneira estigmatizante, rotular alguém como pobre, favelado. Mas, os próprios moradores, quando desenvolvem a tarefa de refletir sobre um indivíduo da comunidade que exhibe uma identidade diferente daquilo que seria considerado padrão para o grupo de origem – aproximando-se mais de sujeitos de outras classes sociais, ao menos na aparência – utilizam as categorias local de moradia e ocupação para colocar em xeque o que é possível perceber na superfície do indivíduo.

Aqui, o local de moradia – “a favela” em contraposição ao “condomínio” – parece ser a medida para definitivamente conferir o *status* de pobre a um indivíduo, pois “além de querer ser o que não é” – ou seja, além de desejar pertencer a outra classe – ainda mora na “favela”. No julgamento comunitário, se alguém é o que de fato parece, ou seja, se alguém ascendeu socialmente, deveria morar noutro espaço social que correspondesse a seu novo *status*. Esta afirmativa expressa claramente que, embora não assumido de modo consciente, no imaginário do grupo estudado, existe uma distinção entre coisa de rico e coisa de pobre que se traduz, também em diferenças relativas ao local de moradia.

Importa notar que, embora os indivíduos aqui investigados denunciem o fato de que os sujeitos “de fora” utilizam o local de moradia como elemento estigmatizante, eles próprios operam um exercício similar quando se trata de exercer o controle social sobre seus pares no que se refere a conferir a legitimidade de seu padrão de consumo. Assim, a categoria “local de moradia” configura-se também como elemento importante no exercício contínuo de construção de identidade para o grupo aqui investigado.

A respeito de como os “de fora”, e até mesmo os “de dentro”, mobilizam a categoria do local de moradia para inferir sobre a identidade de um sujeito, se faz relevante a reflexão de Elias (2001) sobre as estruturas de habitação na “corte” do *Ancien Régime*, ressaltando como uma configuração espacial adquire importância como elemento de representação tangível.

Nem todas as unidades sociais ou formas de integração dos homens são, ao mesmo tempo, unidades de habitação ou moradia. Mas todas elas podem ser caracterizadas segundo determinados tipos de configuração espacial. De fato, sempre são unidades de indivíduos relacionados entre si, ligados uns aos outros. E mesmo que o modo ou o tipo dessas relações nunca possa ser expresso essencialmente, em última instância, por meio de categorias espaciais, ele pode ser expresso *também* por meio de categorias espaciais. Pois a todo modo de agrupamentos humano corresponde uma determinada configuração de espaço *onde* aqueles indivíduos de fato estão ou podem estar reunidos, todos juntos ou divididos em unidades menores. Assim, a expressão de uma unidade social no espaço, o tipo de sua configuração espacial é uma representação tangível e – literalmente – visível de suas particularidades. (ELIAS, 2001, p. 67)

Isso significa que o local de moradia “oferece” para “os de fora” uma representação visível do tipo de relação social que predomina em determinado espaço social. No entanto, esta representação, sendo construída fundamentalmente de maneira unilateral, é muitas vezes estereotipada e serve antes como um mecanismo de discriminação. Para os “de dentro”, o local de moradia assume de modo imediato, uma representação positiva, contudo, no jogo de exercer o controle social sobre os demais indivíduos que habitam uma mesma comunidade, muitas vezes o discurso dos “de fora” é reproduzido pelos nativos, revelando a complexidade do movimento pendular no qual um indivíduo busca ser aceito pelo seu grupo de origem e ao mesmo tempo deseja ascender socialmente. O diálogo apresentado a seguir representa esta tensão que adquire ainda mais força nos momentos de relacionamentos entre pessoas de diferentes classes sociais, revelando as nuances do papel desempenhado pelo local de moradia no processo de conferir legitimidade à construção das identidades pautadas nas posses.

Karina: Ai eu digo: Tá! Tá danado! **A gente conheceu uns rapazes ai eles vieram deixar a gente. “Vocês moram aonde?”** A gente mora ali na São Rafael. **“Aonde? Ali na favelinha?”** Pra que ele disse favelinha que o espírito de (...) baixou em mim. Não foi não? Não foi não (ser referindo a Luciene)... Como foi Nenzinha que eu nem lembro? **Favela não, epa! Favela não. Comunidade.**

Luciene: **Favela Não. Comunidade. E tu mora onde?** “Lá em Mangabeira”. Eu disse: É em Mangabeira, na favela de Mangabeira.

Karina: **Tu mora no Nem: nem Valentina nem Mangabeira. Tu mora naquela ladeira.** Ai eu fiz. Ai como foi que eu falei? Nãm, teve um que falou que morava no Bessa. Ai: “Nam, porque eu moro no Bessa”. Pois a gente mora na São Rafael. Vocês sabiam que nos melhores lugares estão as piores pessoas?

Luciene: Ai, ele olhou pra gente...

Angeluze: Num instante acabou a paquera!

Karina: **Minha casa é ali na frente, não me deixe na esquina não!**
(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

A análise deste diálogo revela que quando Karina contrapõe a opinião “do outro” utilizando argumentos que discutem a mesma categoria em questão (no caso do diálogo relatado é o local de moradia) tem como efeito demonstrar quão relevante é esta categoria contestada para os diferentes sujeitos envolvidos na discussão. Deste modo, confirma-se que, tanto para os “de dentro” quanto para “os de fora”, o local de moradia é tomado como uma representação tangível através da qual é possível “inferir” sobre o modo de vida e o tipo de relacionamento existente entre seus habitantes.

De um modo mais amplo, para os “de fora”, o efeito do local de moradia das classes populares impacta também na criação de estereótipos, capazes de estigmatizar os seus moradores. Neste sentido, muitas vezes, conceitos externos sobre pobreza se expressam através de preconceitos, na forma como “os de fora” olham e tratam os moradores de comunidades como a São Rafael, classificando-os e tratando-os, de um modo geral, como marginais ou incapazes. Essa primeira forma de preconceito é enfatizada por Joeliton quando relata as seguintes situações:

Eu tava numa entrevistazinha, que eu ia fazer, **de emprego**, né. Ai **tinha uma mulher** (...). Ai **tinha uma televisão**, ai começou a passar uma reportagem sobre a São Rafael, né. (...) Ai duas mulheres que tavam assim do meu lado começaram a comentar: “**Vixe, pia mesmo esse lugar. Só mora quem não presta ai.**” E eu, escutando assim?! (...) Ai a mulher, a outra mulher do lado dela, realmente, não tem (...) **Ai perguntou pra mim: “Não é não?”**(...) **Eu não acho, que eu moro lá!**. Ai a outra vai: “**Não, realmente, tem pessoas direita também lá**”. (...)“Tem pessoas de bem lá também. Né todo mundo que é errado”. Outra vez, só mais um exemplo desses daqui da São Rafael, como as pessoas(...) **Aqui não é perigoso? Eu não acho. Vai ver que é porque eu moro aqui.** Mas tipo assim, **eu vinha dentro do ônibus**. Vinha eu, Denise e Débora. **Eu com a camisa do Flamengo**, ai **vinha uma torcida organizada do Vasco** lá atrás. Bagunçando dentro do ônibus e tal. Falando altos palavrão com o pessoal do Flamengo né. Ai Denise: “**Joeliton tira a camisa porque senão tu vai apanhar aqui**”. “**Não, eu morro aqui mas eu não vou tirar minha camisa não**”. (...) Ai o pessoal olhando pra mim, sei que lá (...) E a gente ia descer aqui na Pedro II, no ônibus. Quando chegou na frente do IBAMA a gente pediu parada, eu descendo assim, a galera organizada lá atrás: “**E, ai boy?! Beleza?**”
Daniel: **Olha só o preconceito! Porque desceu na frente da São Rafael ...**
Joeliton: Denise disse: “tá ligado?”
(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

A análise do relato apresentado por Joeliton permite perceber que ele atribui a responsabilidade pela maior parte do preconceito gerado em relação às comunidades periféricas ao papel desempenhado pela imprensa local, uma vez que esta enfatiza as notícias relacionadas com a questão da marginalidade. A partir daí, para o imaginário social dos “de fora”, características particulares são generalizadas servindo para

descrever de um modo geral os moradores dessas comunidades. A visão dos “de dentro” em relação à comunidade é, portanto, diferente da “dos de fora”. No entanto, embora seja possível considerar que os “de dentro” possuem uma visão menos opaca sobre a realidade da comunidade na qual eles habitam, é possível verificar que a ânsia por desconstruir a imagem preconceituosa que predomina para “os de fora” serve para embaçar a visão dos “de dentro”. Deste modo, ao invés de ponderar os problemas vivenciados em seu cotidiano – como a questão da violência – os indivíduos discriminados passam a negá-los ou atribuí-los a sujeitos que vêm de outras comunidades.

A segunda forma de preconceito externo se revela como é possível perceber através da fala de Daniel, por uma visão que enquadra os moradores de comunidades como a São Rafael, como incapazes.

Mas é pô. **Uma vez a gente tava apresentando um programa na rádio**, ai chega – acho que uns seis ou sete **estudantes, da universidade** né. Ai, aqui na São Rafael, a galera de biologia, **vieram fazer uma pesquisa** sobre o rio Jaguaribe né, sobre a qualidade da água, a fauna, a flora e tal. Ai chegaram lá na rádio: “Nãm porque a professora indicou pra vir aqui na São Rafael, pediu pra vir aqui na rádio, pra conhecer você não sei o que(...)”. Ai eu sei que nisso a galera ficou com a gente quase a manhã inteira, né, pra gente mostrar a comunidade, mostrar o rio, os negócio e tal. Ai sobra pra quem? Pro besta aqui, né. Ai sai com o pelotão. Chega ali na ponte ai tome papo, tome papo, tome papo. Ai, tinha quatro ou cinco meninas, e o resto era uns caras. Ai teve uma das meninas, que quando **eu falei: “Não, mas ai a mortalidade dos peixes dai tá aumentando por conta do esgoto** e a flora então, só existe as de planta que vivem na poluição (...)” **Ai eu peguei a falar e tal**. Ai a menina olhou pra mim assim: **“Rapaz, tu é muito inteligente. (...) Tem esse tanto de gente inteligente aqui na São Rafael?”** Ai eu disse: “É, pois é, a gente não tem o que fazer, nas horas de folga estuda e tal.” Ai ela: **“Você faz o que? Tá no ensino fundamental, ou, no médio?”** E ela falou desse jeito! Ai eu olhei pra ela e falei assim: **“Não, eu já sou formado em história e tal”**. Ai ela: **“Menino, tu é formado, rapaz! (...)** Detalhe. Ai começou a conversar, ai já vira o discurso, tá ligado? (...) Isso ocorre com frequência. (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

Como destaca Souza (2003, p. 160), a questão da marginalização permanente de grupos sociais “tem a ver com a disseminação efetiva de concepções morais e políticas, que passam a funcionar como ideias-força na sociedade”. A correção de problemas dessa natureza não pode ser atribuída apenas a soluções economicamente derivadas, pois isso contribui não somente para o processo de marginalização, como para a naturalização das desigualdades.

O relato apresentado por Daniel além de ser exemplar desse processo de naturalização das desigualdades, também é capaz de revelar o peso da ideologia do

desempenho (KRECKEL apud SOUZA, 2003) em nossa sociedade. Como identifica Souza (2003, pp. 168-169), pautando-se na tríade meritocrática composta pela qualificação, posição e salário, a ideologia do desempenho funciona como “um pano de fundo consensual acerca do valor diferencial dos seres humanos”, servindo como mecanismo para legitimar as desigualdades sociais. Assim, sendo percebida – embora que de maneira diferente – tanto pelos incluídos quanto pelos excluídos da sociedade, a ideologia do desempenho provoca reações diferentes nos “inadaptados”, como ressalta Souza (2003).

É também a centralidade universal do princípio do desempenho, com sua conseqüente incorporação pré-reflexiva, que faz com que a reação dos inadaptados se dê num campo de forças que se articula precisamente em relação ao tema do desempenho: positivamente pelo reconhecimento da intocabilidade de seu valor intrínseco, apesar da própria posição de precariedade e, negativamente, pela construção de um estilo de vida reativo, ressentido, ou abertamente criminoso e marginal. (SOUZA, 2003, p. 171).

Portanto, através dos diferentes discursos construídos por Seu Clélio, Joelinton e Daniel é possível perceber empiricamente o peso da ideologia do desempenho, que é utilizada tanto pelos “de fora” quanto pelos “de dentro”, como mecanismo capaz de naturalizar as desigualdades de tal modo que o discurso dos próprios indivíduos das classes populares serve como meio para difundi-la. O discurso de Adriana – confirmado pelos demais participantes do grupo focal – serve como exemplo empírico de como esta ideologia encontra-se enraizada junto aos participantes desta pesquisa: “Porque tudo o que o rico pode ter, você pode lutar e conquistar”. No entanto, o que esta representação é incapaz de expressar é o tamanho do esforço necessário para que cada sujeito – de classes sociais diferentes – possa ter o mesmo padrão de consumo.

Portanto, de um modo mais amplo, o que até aqui é possível verificar do ponto de vista nativo, representa a complexidade⁹² do processo de inclusão em outra classe social, revelando que a ascensão social não pode ser avaliada e validada apenas através de indicadores pautados na renda. O movimento no sentido de inserir-se em outra classe social é fortemente marcado pelo desejo de livrar-se do estigma inerente a atual classe e de todas as suas conseqüências. Neste sentido, o local de moradia adquire um

⁹² Esta complexidade tem sido apontada por Souza (2003; 2009; 2012) quando questiona um discurso – em vias de hegemonia, graças a visões políticas importantes – que toma a questão da redução da pobreza apenas do ponto de vista de uma melhor distribuição de renda (NERI, 2011) e desconsidera o fato de que, os indivíduos despossuídos das pré-condições morais, sociais e culturais, enfrentam grandes obstáculos no processo de apropriação dos capitais econômicos e culturais.

significado muito importante, pois quem deseja sair da comunidade não quer voltar, o que implica em dizer que o indivíduo que conseguiu de fato uma ascensão social expressa esta conquista através da mudança em relação ao local de moradia.

Além do local de moradia, o trabalho é a outra categoria utilizada pelos sujeitos desta pesquisa para conferir a legitimidade da identidade do “outro”, bem como o seu pertencimento de classe. A importância do trabalho para a construção das identidades tem sido um tema amplamente discutido⁹³, sobretudo quando este é posto em contraste com a categoria consumo. O que os achados desta pesquisa permitem pensar é que uma visão conciliadora, que leve em conta o peso similar dessas duas categorias no jogo da construção da identidade – particularmente daqueles indivíduos das classes populares –, apresenta-se como uma opção teórica capaz de revelar com mais clareza como este processo se desdobra no interior desta classe social específica.

A vulnerabilidade das ocupações predominantes junto ao grupo aqui investigado é um elemento que pode esclarecer porque esta categoria ainda tem um peso tão importante no jogo de construção de suas identidades. Como ressalta Berger (1986, p. 89) “o controle social do sistema ocupacional é da maior importância porque é o emprego que decide o que uma pessoa pode fazer na maior parte de sua vida”. De fato, desenvolver uma ocupação que traz consigo um elevado grau de incerteza em relação a sua continuidade – como é o caso da maioria das atividades desenvolvidas pelos sujeitos desta pesquisa – é um elemento capaz de não somente questionar, mas colocar em xeque, o que o sujeito apresenta em sua superfície através de seu padrão de consumo. É, em outras palavras, a qualidade de sua ocupação que informará se aquele padrão de consumo é sustentável ou não.

Portanto, de um modo mais amplo, os achados desta pesquisa permitem considerar que, para sujeitos das classes populares, o julgamento tecido por sujeitos da mesma classe social ou de segmentos abastados, a respeito do pertencimento de classe e da legitimidade da identidade do “outro”, mobiliza de modo significativo – além do padrão de consumo – as categorias trabalho e local de moradia. O local de moradia mostra-se como o elemento mais rapidamente acessado pelos sujeitos “de fora” para confirmar a identidade de seu interlocutor, ao tempo em que o trabalho é a categoria mobilizada pelos pares, para legitimar ou não aquela identidade forjada através das posses. Deste modo, o julgamento tecido pelos pares é negativo sobre aqueles sujeitos

⁹³ Como já exposto anteriormente através de um debate entre correntes antagônicas que discutem a centralidade da categoria trabalho ou da categoria consumo para a construção das identidades.

que demonstram posses diferentes – em quantidade e qualidade – daquelas estabelecidas pelo o padrão comunitário e, ao mesmo tempo, não possuem um trabalho compatível.

Assim, tanto para os pares quanto para os “de fora”, ter, e poder realmente ter – ou seja, possuir coisas, morar bem e ao mesmo tempo possuir um trabalho que torne sustentável tal padrão de posses – é considerado o indicador de consumo legítimo. Ao contrário, ter sem efetivamente poder, remete o sujeito quase que imediatamente ao banco dos réus no julgamento comunitário, e um pouco mais tarde, ao julgamento fora da comunidade. Uma vez que o constrangimento social é algo evitado pelos indivíduos, uma série de estratégias – objetivas e subjetivas – é desenvolvida no sentido de diminuir o risco e a amplitude desse constrangimento, e ao mesmo tempo ampliar a aceitação social.

Voltando ao consumo – elemento que de modo imediato é utilizado com grande relevância para refletir o conceito de pobreza – considerando que poder “ter o que os outros têm” é o parâmetro inicial utilizado para negar uma condição de pobreza, esta pesquisa buscou ampliar a reflexão dos sujeitos sobre a qualidade do que é possível ter. Neste sentido, uma dicotomia entre “coisa de pobre x coisa de rico” – que já se insinuava no decorrer da pesquisa – passou a ser discutida de modo mais direto, revelando que, quando a questão é colocada nestes termos, o que surge como diferença inicial situa-se na esfera do estilo de vida, e aos poucos vai se estendendo para o campo dos direitos, como pode ser mais bem compreendido no tópico seguinte.

5.3. COISA DE RICO x COISA DE POBRE: CADÊ A FAROFA?

No decorrer desta pesquisa, em diferentes momentos e de diferentes modos, embora os participantes assumissem uma identidade de não pobre, tomando como referência para tanto a ideia de que podiam ter tudo o que os outros tinham, uma dicotomia entre coisa de rico e coisa de pobre insinuava-se. Quando solicitados a uma reflexão mais direta sobre esta temática, a primeira distinção apresentada referiu-se ao estilo de vida, como evidenciado nas falas que abrem a discussão nos dois grupos focais. Deste modo, para Katiucha, a diferença fundamental é a “*farofa*”, confirmada pelos demais membros do grupo através do diálogo seguinte:

Joeliton: **Come uma farofa da piula**⁹⁴! (...) Uma vez a gente foi pra praia.
Angeluce: Então olha só, Fernanda tá dizendo aqui que tem mais uma coisa de costumes, de hábitos. Que o rico tem o costume mais...
Fernanda: **Às vezes faz as mesmas coisas que o pobre, mas ele faz mais escondido, faz mais...**
Joeliton: Eu acho que de repente os ricos, **por serem ricos, né, deixam até de se divertir**, de fazer alguma coisa legal, só porque, nã. Enquanto que as **pessoas ali, que são taxadas de pobre, ou até que são pobres, se divertem muito mais, e tal, tem muito mais alegria de vida.**
Karina: **E o pobre faz pra todo mundo ver**, o rico não, faz escondido. Mas é pió do que tudinho...
(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

A farofa representa, para o grupo aqui investigado, um estilo de vida mais extravagante, menos comedido, característico do indivíduo considerado pobre. Ao estilo farofa de ser está atrelado a alegria de viver. O mesmo revela-se até mesmo através dos hábitos alimentares, como supõe e afirma Seu Clélio: “Você come bem no café da manhã (...)? Come um pão, não come? (...) Pode tomar café na casa dum rico pra ver se não vem a metade de um pão(...)! Ai junta dinheiro!”.

A forma de Seu Clélio distinguir o estilo de alimentação do pobre, pautado na quantidade, faz eco com as considerações de Bourdieu (2008, p. 185) sobre os hábitos alimentares de indivíduos das classes populares da França ao refletir que “a refeição é colocada sob o signo da abundância (...) e, sobretudo, da liberdade (...). Esta impressão de abundância (...) tem, frequentemente, como contrapartida, nas ocasiões habituais, as restrições (...) que as próprias mulheres se impõem”.

Autores brasileiros que têm estudado o comportamento de consumo das classes populares como Zaluar (2000), Castilhos (2007) e Aguiar, Torres e Meirelles (2008) também dão conta de uma cultura da “fartura” que se torna visível também através da alimentação. Isso significa dizer, por exemplo, que, um almoço de festa na casa de um indivíduo da classe popular, será marcado pela quantidade do que se consome. Assim, é possível encontrar num desses almoços um mesmo alimento preparado de maneiras variadas.

Como ainda ressalta Bourdieu (2008, p. 179) “o gosto em matéria alimentar depende também da ideia que cada classe faz do corpo e dos efeitos da alimentação sobre o corpo”. Tomando o caso do grupo aqui investigado, que desenvolve ocupações profissionais que necessitam preponderantemente do “corpo”, é compreensível que uma alimentação que privilegie a quantidade tenha mais aceitação junto aos sujeitos.

⁹⁴ Expressão utilizada localmente para dar ênfase a determinada coisa.

Mas o discurso de Seu Clélio, inserido no contexto do diálogo anterior, não revela apenas a lógica da fartura, para, além disso, ele reforça a existência de uma oposição de estilos de vida, expressando outra contribuição de Bourdieu (2008, p. 186) ao afirmar que “ao ‘comer sem formalidades’ popular, a burguesia opõe a preocupação em comer nos conformes”. Neste sentido, no que se refere ao comportamento mais comedido por parte do indivíduo considerado rico, Daniel avalia que a questão do *status* social impede o rico de viver de modo mais descontraído: “É aquela história de status, que você tem vergonha de fazer porque o seu status é aquele, porque se você fizer o pessoal vai lhe taxar (...). Você faz uma coisa ai todo mundo (...). Não pode mudar por causa do status”.

Este discurso proferido por Daniel demonstra que, pela concepção dos participantes desta pesquisa, o indivíduo rico sofre o impacto do controle social por parte de seus pares, logo, o *status* social apresenta-se como um constrangimento que deve ser respeitado, a fim de garantir a identidade de rico, marcada por um nível maior de civilização, nos termos definidos por Elias (2011) no Processo Civilizador. No entanto, ainda na concepção do grupo aqui investigado, o preço pago pelo comedimento é a falta de alegria em viver, algo que não se verifica junto aos indivíduos das camadas populares.

Interessa aqui retomar a ideia de que, embora os indivíduos aqui investigados estejam inseridos num contexto no qual existe um forte controle social por parte da comunidade em relação aos seus moradores, este não é assumido como um constrangimento capaz de afetar significativamente suas escolhas e impedir-lhes de viver bem. No entanto, quando a reflexão é sobre o impacto do controle social em classes sociais mais elevadas, os participantes desta pesquisa compreendem que este gera um constrangimento capaz de atingir diretamente aqueles sujeitos, tirando-lhes a alegria de viver. Portanto, enquanto que para autores como Lipovetsky (2007) indivíduos de classes sociais abastadas gozam de uma grande liberdade em relação ao consumo, encontrado limites apenas em relação ao poder aquisitivo, os participantes desta pesquisa – talvez em função da grande distância existente entre estes dois sujeitos sociais – têm um imaginário diferente, e consideram que a pressão social tem um impacto fundamental nas escolhas dos indivíduos de classes sociais mais elevadas.

Também é possível perceber que, para além do estilo de vida a diferença entre rico e pobre situa-se no campo do significado atribuído às suas práticas. Assim, uma mesma prática, exercida por pessoas de classes sociais diferentes, adquire significados

distintos, como o diálogo que tenta estabelecer um conceito para excursão e outro para lotação é capaz de informar.

Luciene: Ontem, a gente tava lá na minha casa, aí ela (Karina) falou: “eu vou pra uma excursão”. “Tu vai com quem?”(...) “Vai tal pessoa (...)”. Aí minha amiga fez: **“Não, tu não vai pra excursão. Tu é pobre. É pra lotação que tu vai”**.

Karina: Aí não, assim: **“Oxe, quem vai pra excursão é rico, naquele ônibus bem chique”**. (...) E tu sabe se eu não vou fazer naquele ônibus bem chique? E só quem faz excursão é gringo, ou, é turista. Oxe, e eu vou ser uma turista porque eu vou pra um lugar diferente. “Você vai fazer lotação”. Eu vou fazer excursão!

Daniel: Até os nome muda (...) **É a mesma coisa, a lógica é a mesma.**

Katiucha: **Quando não é pobre é excursão, mas (...) é lotação (...). Aqui é farofa.**

Joeliton: **Farofa é muito melhor do que ...**

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Interessa notar como uma prática de lazer que a princípio é escolhida pela sua capacidade de promover a sociabilidade e a mobilidade passa a ter outra representação social que se constrói a partir de um estereótipo do indivíduo que a frequenta. Neste sentido, parâmetros que legitimam o lazer das classes mais elevadas são mobilizados para validar a legitimidade dessas práticas, e mais do que isso, para distinguir os sujeitos. Assim, o que está na base da diferenciação entre excursão e lotação é a maneira diferente de usufruir o lazer, o que reforça a compreensão do grupo sobre o fato de que é o estilo de vida o marcador principal das diferenças sociais.

Importa ressaltar também que os sujeitos aqui investigados não expressam inveja em relação ao estilo de vida dos ricos, e utilizando da estratégia do desdém, o rejeita. No entanto, o desdém em relação ao estilo de vida das elites não é direcionado necessariamente para as suas posses, uma vez que estas são, “em grande” medida, desejadas. Assim, para o grupo aqui investigado, poder ter tudo o que o outro tem funciona como elemento capaz de – ao menos de modo imediato e pouco refletido – eliminar possíveis diferenças sociais conforme pode ser observado no diálogo a seguir.

Seu Clélio: Vamos acabar com esse negócio(...): fulano é rico, fulano tem dinheiro.

Hilda: **Às vezes pode mais...**

Adriana: Igual a antigamente

Hilda: **Mas se você lutar você pode (...) Ter o que você quiser.**

Adriana: **Antigamente nem todo mundo podia ter uma televisão (...). O que tem na casa dum rico tem dum pobre**

Seu Clélio: Porque você veja (...) **o modo que eu gosto de andar é simples**, sandália (...). Eu gosto assim (...). Mas se você me chamar, alguém me

chamar para alguma festa, eu vou mudar de roupa e vou (...) Eu tenho roupa em casa. Mas eu gosto...

Dona Moça: Troca de roupa pra não fazer vergonha, né seu Clélio?

Adriana: (...) **Porque tudo que o rico poder ter você pode lutar e conquistar.**

Seu Clélio: Depende de saber falar, aonde você chega.

Adriana: Mas tem uma diferença...

Seu Clélio: **Tem uma diferença, porque se você chegar num canto e você ficar com a boca calada, ele percebe logo.**

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

A análise deste diálogo revela que, ao reivindicar que “todos” os indivíduos podem “ter tudo” e que só precisam “lutar”, os sujeitos conseguem se aproximar de diferenças substanciais entre pobres e ricos, trazendo para o debate a questão do poder, quando consideram “que uns até podem mais do que outros”. No entanto, fortemente influenciados pela ética do desempenho, os sujeitos aqui investigados, ao construírem esta representação das diferenças entre estes dois sujeitos sociais não alcançam a dimensão do tamanho do sacrifício empreendido por um indivíduo pobre para ter o “mesmo” que o rico tem. A forma de acesso aos bens, uma diferença substancial entre as classes sociais, não é trazida de modo mais claro para o debate, e isso talvez se justifique pela ânsia dos sujeitos aqui investigados em contestar uma identidade estabelecida pelos “de fora”.

Embora em outros momentos desta pesquisa, quando, por exemplo, estes sujeitos refletiam sobre a questão da poupança e do uso do cartão de crédito, as diferenças em relação ao modo de acesso aos bens aparecessem de modo mais nítido, elas não são retomadas – ao menos não de maneira consciente e verbalizada – quando o debate é sobre as diferenças entre ricos e pobres. Isso aponta para a existência de uma consciência sobre a questão do acesso diferenciado aos bens, embora a mesma não se apresente de modo relevante quando o objetivo é construir uma imagem de si.

Assim, paulatinamente, os indivíduos desta pesquisa, abandonam uma visão marcada pela crença na inexistência de diferenças entre classes sociais, passando a assumir diferenças superficiais – capazes de serem superadas através do consumo privado de bens e serviços à medida que o poder aquisitivo aumenta – para, de maneira mais clara, assumirem diferenças mais substanciais.

O que aqui é considerado como diferença substancial entre pobre e rico toma como referência Souza (2003; 2009) e diz respeito ao fato de que as classes dominantes, além de terem acesso privilegiado aos capitais econômico e cultural, possuindo o monopólio do poder econômico, operam de modo a garantir a reprodução destes

privilégios. A consciência dessa forma de reprodução dos privilégios se revela inicialmente através do seguinte diálogo:

Hilda: **A única diferença que eu acho entre o pobre e o rico é a lei.** Entendeu? **Porque favorece mais o rico** do que o pobre. Tá entendendo? Pra você ver, tem tanto rico que faz coisa errada e tá aí. (...) Tá entendendo? Se o rico mata, **o rico não fica preso.** Se o pobre rouba uma galinha, vai preso, vai logo pro Roger, ainda apanha.

Guia: É!

Seu Clélio: Porque, olhe, olhe (...) a televisão tá aí: “você não faça isso, não faça isso”!

Hilda: Hã, e adianta?

Seu Clélio: (...) Zé Marcos chega em eu e diz: “Clélio, pega 10 mil reais e vai levar essa pedra lá em cima”. **Pra que que eu vou levar se eu sou pobre e ele é rico?**

Adriana: (...) Carro, você tem carro, o pobre (...) passe uma pessoa, você vai preso. **O rico não. Não chega nem a chegar na delegacia não,** por que? **Paga um salário mínimo, liberado. E você como não tem pra pagar vai (...) pro Roger, né?**

Zé Marcos: **Leva mais uma pisa.**

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

Como revelado neste diálogo, é no campo dos direitos que as diferenças entre ricos e pobres se estabelecem de maneira bastante consolidada. Enquanto que a solução para a superação das diferenças superficiais entre as classes sociais são pensadas através do consumo privado de bens e serviços, aquelas mais substanciais precisam – para sua superação – de mudanças estruturais que envolvam uma política consistente que integre a questão da distribuição de renda e do reconhecimento social, aos moldes do dualismo perspectivo proposto por Fraser (1999).

A observação deste último diálogo também permite confirmar que o respeito atitudinal⁹⁵, definido por Taylor (apud SOUZA, 2003) como a atitude não jurídica “de levar o outro em consideração” é pouco disseminado na sociedade brasileira, contribuindo deste modo para a naturalização das desigualdades. Neste sentido, mais um exemplo que mostra a precária disseminação do respeito atitudinal revela-se através de uma situação presenciada por Hilda, ao mostrar que este não é praticado nem mesmo pelas autoridades, como é o caso da polícia.

(...) **Eu tava lá em Manaíra**, na avenida Bananeiras. Eu tava numa imobiliária. **Tinha quatro rapazes pichando o muro. Chegou a polícia.**

⁹⁵O respeito atitudinal “tem que estar disseminado de forma efetiva em uma sociedade para que possamos dizer que nesta sociedade concreta, temos uma dimensão jurídica da cidadania e da igualdade garantida pela lei”. (SOUZA, 2003, p. 166)

Aí a polícia disse: “por que vocês estão fazendo isso?” “Não porque...” “**Quem é vocês?**” “**Meu pai é juiz**”. “Meu pai é promotor”. “Meu pai é advogado”. “**Vamo, entra tudinho que eu vou levar na casa de cada pai**”. Se fosse um pobre? (...) **Se fosse um pobre, ia levar cacete ali** (...) Ia ter até que pagar pra pintar o muro. (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Importa notar, que durante o desenvolvimento desta pesquisa, uma moradora da comunidade São Rafael publicou em seu *facebook* um *post* no qual ela relata a forma “desrespeitosa” como a polícia agiu quando, em uma ação em busca de um “foragido”, invadiu a sua casa. Ela reflete que se este fato ocorresse numa outra localidade, num bairro de classe média, o policial não agiria da mesma maneira. Logo, o que está por trás desse fato, que infelizmente não é inédito, é a falta do respeito atitudinal. Como ressalta Souza (2003, p. 166) “para que haja eficácia legal da regra de igualdade é necessário que a percepção da igualdade na dimensão da vida cotidiana esteja efetivamente internalizada”. Para além do campo policial, a falta de respeito atitudinal revela-se também através de outras situações, como é o caso do acesso à saúde, conforme retrata Seu Clélio ao expor a dificuldade para ser bem atendido em um serviço público de saúde.

Estava no Edson Ramalho⁹⁶ (...) Tinha uma bonitinha(...): “**olha, faz mais de uma hora que eu tô aqui sofrendo com uma dor**”. Porque chegava colegas dela (...) Eu precisei falar. Quer dizer que (...). Aí fui tomar injeção. Cheguei na injeção: “**atenda o véi aí**” (...) Aí eu olhei assim e disse: vai ter soro? “Senta aí!”. Aí eu disse: “**vem cá, eu vou tomar soro sentado aqui é?** Vou me deitar (...). Vou me deitar aqui (...). Vou tomar soro aqui, deitado aqui no chão.” Tá conversando, que eu tomar soro aqui, sentado aqui (...). Chamou um grandão lá: “o que é que o senhor tem?” (...) Você acredita que eu vou tomar um soro aqui, sentado, num aperto desse? Ai o homi abriu uma coisa lá (...) **Porque precisa a pessoa falar, porque é um direito que você tem.** (...) Porque se cada um da gente, a gente não pedir, não falar (...) Grande, grande eu só acredito naquele ali, em Deus. Aqui na terra tudo é igual (...). Você tem dinheiro, eu não tenho, você quer me humilhar? Ninguém vai humilhar eu não(...) Lá fora, eu grito mesmo! Nunca! (GRUPO FOCAL, 2013)

Os casos aqui relatados através dos grupos focais que demonstram o tratamento diferenciado destinado a pessoas de classes sociais diferentes permitem um diálogo com as conclusões de Souza (2003) que – ao tomar como objeto de análise o atropelamento de um sujeito da ralé – conclui sobre a questão do “valor não humano” que opera de maneira a classificar alguns sujeitos como “acima da lei” e outros como “abaixo dela”. Assim, para Souza (2003)

⁹⁶ Um dos hospitais públicos da cidade de João Pessoa.

O que liga todas essas intencionalidades individuais de forma subliminar e que conduz ao acordo implícito entre elas é o fato objetivo e ancorado institucionalmente do não valor humano, posto que é precisamente o valor diferencial entre os seres humanos que está atualizado de forma inarticulada em todas as nossas práticas institucionais e sociais, do atropelado.(SOUZA, 2003, p. 175)

Deste modo, ainda tomando por referência Sousa (2003, p. 175), assim como no caso do atropelado, o que justifica a forma como se desenvolveram as situações de falta de respeito atitudinal que os participantes desta pesquisa relataram é a existência de “acordos e consensos sociais mudos e subliminares, mas por isso mesmo tanto mais eficazes, que articulam, como que por meio de fios invisíveis, solidariedades e preconceitos profundos e invisíveis”.

Portanto, de um modo geral, a reflexão sobre a relação entre o sujeito, as coisas e os outros permitiu considerar a centralidade do consumo no jogo de construção das identidades dos sujeitos aqui investigados, assim como permitiu verificar a relevância dessa categoria para discutir o conceito de pobreza e as diferenças sociais entre pobres e ricos. Assim, a pobreza, uma realidade que se apresenta de maneira pouco transparente tanto para os “de dentro”, quanto para os “de fora” foi gradativamente se mostrando menos opaca.

Deste modo, foi possível perceber que, a leitura unilateral realizada pelos “de fora” sobre a vida dos sujeitos aqui investigados gera um quadro perverso de discriminação social, que acaba sendo enfrentado através de estratégias diversas pelas vítimas do preconceito. Por outro lado, a leitura realizada pelos próprios indivíduos das classes populares também é marcada por um grau de opacidade, este provocado pela ânsia em combater os preconceitos externos. Isso significa que, os sujeitos das classes populares aqui investigados também iniciam a leitura a respeito de sua realidade de maneira unilateral, e gradativamente, conforme a reflexão coletiva vai tomando lugar, uma leitura mais ampla se estabelece. Mas, ao que parece é que, mesmo revelando aspectos da realidade, muitas vezes encobertos por diversas análises teóricas, os participantes desta pesquisa parecem sentir-se pressionados, no sentido de não produzirem leituras que possam reforçar os preconceitos existentes. Esta pressão configura-se, pois como um limitador na forma como os indivíduos das classes populares enxergam sua realidade.

Tentando diminuir o grau de opacidade da leitura realizada aqui neste trabalho sobre a diferença entre coisa de rico e coisa de pobre, se faz necessário pautar uma questão: cadê a farofa? Este questionamento se faz pertinente no sentido de permitir uma reflexão sobre a trajetória aqui realizada para definir as diferenças entre estes dois sujeitos sociais, e conseqüentemente, para tornar mais claro o conceito de pobreza estabelecido pelos participantes dessa pesquisa. Assim, enquanto inicialmente a diferença entre estes dois sujeitos sociais se apresenta na esfera dos estilos de vida e dos diferentes significados das práticas sociais – sendo, portanto o estilo “farofa” aquele característico dos indivíduos das classes populares, e festejado pelos mesmos – aos poucos esta leitura festiva das diferenças dá lugar a outra que retrata o lado das diferenças substanciais. Estas por sua vez, são representadas através da forma distinta que as diferentes classes sociais reproduzem os privilégios.

Este aspecto da leitura coloca em cena elementos que tornam mais claro o sacrifício realizado por sujeitos das classes populares para conseguirem ter o que os outros têm, e mostra que estas posses, virtualmente “iguais”, se limitam quase sempre ao necessário e àquilo que pode ser conquistado através de uma relação mercantil. No entanto, o acesso aos direitos básicos, bem como o acesso a um reconhecimento adequado, que não são viabilizados através da esfera mercantil, estes ainda se mostram bastante precários.

Deste modo, do debate realizado neste tópico, é possível considerar que o consumo representa para os sujeitos aqui investigados um elemento fundamental na construção de suas identidades, bem como um elemento importante também no jogo de reduzir as desigualdades entre classes, possibilitando, ao menos superficialmente, remover algumas dessas diferenças. No entanto, ele por si só não é capaz de enfrentar o desafio de combater as desigualdades sociais e inserir socialmente o grande contingente de pessoas consideradas pobres, tanto do ponto de vista material quanto subjetivo. Contudo, antes de pensar em remeter o consumo a uma posição desprivilegiada nesta empreitada por mais justiça social, é importante pensar esta questão através do dualismo perspectivo proposto por Fraser (1999), enxergando-a como uma problemática que precisa ser refletida e enfrentada tanto do ponto de vista da redistribuição quanto do reconhecimento, e neste sentido, garantindo o lugar legítimo para o consumo como elemento capaz de, não somente suprir as necessidades objetivas dos sujeitos, como aquelas mais subjetivas.

CAPÍTULO IV

Considerações Finais

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A “decolagem” supõe sempre uma ruptura, cuja negação dos antigos companheiros de infortúnio representa apenas um aspecto.
(BOURDIEU, 2008, p. 318)

Tomando como material empírico as práticas dos moradores da comunidade São Rafael, situada na cidade de João Pessoa, na Paraíba, o trabalho aqui realizado, permitiu analisar a lógica social que orienta o consumo praticado por um grupo de indivíduos das classes populares. Neste sentido, o consumo revelou-se um elemento chave utilizado pelos sujeitos aqui investigados no exercício de construção de suas identidades, na empreitada em busca de inserção social e na luta por reconhecimento, uma vez que ele é mobilizado de maneira estratégica quando estes intentam uma definição de si e do lugar que ocupam na hierarquia social.

Afirmar o espaço relevante ocupado pelo consumo nas representações sociais elaboradas pelos sujeitos aqui investigados e nos processos sociais por eles vivenciados não implica negar a importância de outros elementos como o trabalho e o local de moradia. Pelo contrário, através deste estudo foi possível identificar a existência de uma ética comunitária que utiliza estas duas últimas categorias como indicadores para julgar a legitimidade do padrão de consumo e das identidades. Neste sentido, é possível considerar que os valores mobilizados na constituição dessa ética comunitária – que serve como instrumento importante para o controle social praticado pela comunidade – são fortemente (mas não unicamente) influenciados pelo gosto de necessidade (BOURDIEU, 2008) que impacta, em diferentes aspectos, a vida dos participantes desta pesquisa.

Importa notar que grupo aqui investigado é composto por pessoas que, em sua maioria, possuem moradia própria, menos de um terço trabalha com carteira assinada, enquanto que os demais desenvolvem atividades profissionais precárias, com uma renda familiar de até dois salários mínimos. Deste modo, desprovidos dos privilégios de nascimento, de dinheiro e de tempo, estes sujeitos buscam compensar estas carências e romper com sua situação de vulnerabilidade social e econômica através de um “extraordinário esforço pessoal” que implica – em muitos casos – numa dupla jornada de trabalho e estudo, bem como na aceitação da exploração de sua mão-de-obra em atividades precárias.

Para além da questão da ocupação e da renda, a análise das posses culturais desses sujeitos permitiu verificar que – assim como para as classes médias – os bens culturais portam duas funcionalidades, sendo a primeira relacionada ao entretenimento e gozo dos sujeitos, enquanto que a segunda diz respeito a ocupar as crianças para que seus cuidadores possam realizar atividades profissionais ou domésticas. Além disso, o conteúdo cultural consumido nem sempre é fruto do gosto do indivíduo, mas de oportunidades de adquiri-lo de maneira gratuita, mesmo que este já tenha se tornado obsoleto para outras classes sociais. Tais constatações servem para confirmar a existência de uma “estética pragmática e funcionalista” que se expressa e se confirma também através de outros temas desta pesquisa, como por exemplo, a discussão sobre a capacidade de poupança, as práticas de lazer, o imaginário do luxo e da felicidade.

Neste sentido, é possível considerar que os argumentos que promovem tanto a poupança quanto o dispêndio imediato – embora representem valores contraditórios – estão relacionados à categoria dos gostos de necessidade, e deste modo condicionam (mas não determinam) as expectativas dos sujeitos aqui investigados que demonstram uma maior dificuldade em expressar ambição em relação a padrões de vida de outros segmentos sociais.

Fruto do caráter concorrente desses dois conjuntos de valores – e de uma invisível, mas poderosa rede de inter-relações comunitárias – surge um indicador para julgar a legitimidade da poupança e do consumo praticados pelos sujeitos pesquisados, que passam a avaliar os demais – e por eles também são julgados – utilizando uma medida que equilibra o consumir e o poupar. Significa dizer que é considerada legítima a poupança daquele indivíduo que consegue guardar dinheiro, mas ao mesmo tempo vive bem o momento presente, consumindo tudo o que é necessário. Em outras palavras, um esforço pessoal, no sentido de abdicar de um consumo presente – sobretudo abrindo mão de itens considerados de primeira necessidade – em benefício de uma poupança para um consumo de médio ou longo prazo (compra de um eletrodoméstico ou uma reforma na casa) não é considerado legítimo e serve, antes, como elemento para classificar as pessoas como “amarradas⁹⁷” ou invejosas.

Portanto, neste contexto social que privilegia o consumo imediato em detrimento da poupança, o cartão de crédito assume uma representação extremamente positiva, não somente porque viabiliza as compras, permitindo satisfazer necessidades básicas, mas,

⁹⁷ Sinônimo local para o termo avarento.

sobretudo, porque minimiza a possibilidade do indivíduo passar por constrangimentos no momento do pagamento das mesmas. Neste sentido, é possível considerar que este instrumento financeiro é uma fonte de poder para indivíduos das classes populares e seu uso não ocorre de modo irrefletido e irresponsável como seria possível um julgamento imediato⁹⁸. Deste modo, o cartão de crédito assume o significado de símbolo de distinção uma vez que torna visível o poder de seu proprietário através das suas próprias aquisições e do “financiamento” de compras de pessoas conhecidas.

No entanto, a prática de financiar compras de pessoas conhecidas através do uso do cartão de crédito ao mesmo tempo em que serve para distinguir os sujeitos, é uma fonte considerável de pressão, pois o proprietário do cartão precisa operar uma análise “criteriosa” para minimizar o risco de endividar-se. Isso permite considerar, como assim já havia refletido Bourdieu (2008), que os deveres de solidariedade – um valor importante para as classes populares – são capazes de acorrentar os menos desprovidos (relativamente) aos mais desprovidos gerando um círculo vicioso no qual a “pobreza” tem sempre um recomeço. Quebrar com estes vínculos é apenas uma das grandes transformações que um sujeito precisa operar em sua forma de viver se deseja ascender socialmente. Deste modo, o sujeito vive uma forte tensão decorrente do desejo de adequação ao grupo de origem e do desejo de ascensão social.

Portanto, através da reflexão sobre a representação da poupança e do cartão de crédito para os sujeitos aqui investigados é possível considerar que, mais do que a existência de um cálculo racionalista, no sentido de perdas e ganhos monetários, percebe-se que o consumo assume a significação de uma experiência capaz de, contingencialmente, inserir o sujeito e promover o seu reconhecimento social como sujeito apto a participar de uma esfera específica da vida social.

Assim, paulatinamente práticas que, inicialmente, apresentam-se com a funcionalidade de suprir necessidades básicas – comprar tudo aquilo que se precisa para viver – e deste modo representam um gosto de necessidade, assumem a potência do reconhecimento social. Isso significa que, comprar e poupar na medida certa – esta definida através de um conjunto de valores comunitários que equilibram a fruição e a racionalidade – é uma medida utilizada para direcionar aos indivíduos o reconhecimento

⁹⁸ Mattoso (2005), tomando por referência principal autores norte-americanos, elabora uma síntese sobre como o comportamento do consumidor popular (pobre) é visto na literatura internacional, partindo de correntes que classificam o comportamento desse consumidor como irracional, como é o caso daqueles estudos que descrevem a existência de uma “cultura de pobreza” (LEWIS, 1959).

social considerado adequado. No intuito de reclamar tal reconhecimento, diversas estratégias são desenvolvidas pelos sujeitos, mas nem todas são consideradas legítimas.

Avançando na compreensão sobre a lógica social que orienta o consumo de indivíduos pertencentes às classes populares, no que se refere mais especificamente a relação entre felicidade e consumo, foi possível identificar, junto ao grupo aqui investigado, um conceito de felicidade que integra e equilibra três dimensões fundamentais: o bem-estar material, o bem-estar espiritual/consigo e o bem-estar com os outros. Neste sentido a felicidade traduz-se através da harmonia entre estas três dimensões, sendo possível verificar a existência de um correlato negativo – falsa felicidade – quando a dimensão do bem-estar material ultrapassa as demais. Deste modo, revela-se também a existência de uma hierarquia valorativa em relação às três dimensões do conceito de felicidade, o que permite validar ou não sua legitimidade.

No interior deste debate, de modo imediato, o consumo é considerado uma fonte de felicidades porque permite suprir necessidades pessoais e presentear pessoas queridas. Para justificar tal ponto de vista os participantes desta pesquisa precisaram mobilizar um conjunto de argumentos morais, demonstrando uma maior dificuldade em assumir uma felicidade proporcionada apenas pelo prazer que as práticas de consumo proporcionam.

Neste sentido, ao permitir suprir necessidades básicas e de sociabilidade, é possível considerar que o consumo impacta diretamente em duas dimensões do conceito mais geral de felicidade definido pelo grupo, no que se refere à harmonia entre um bem-estar material e um bem-estar com os outros. Deste modo, ele se revela ao mesmo tempo como uma tradução do gosto de necessidade – e neste sentido tem um caráter imediatista, traduzindo a ideia de que não se deve deixar para amanhã aquilo que pode ser consumido hoje – e como potência para a inserção e o reconhecimento social dos indivíduos.

Como potência para o reconhecimento social, uma das etapas do processo de consumo – a compra – foi assumida como uma prática que desperta o gosto de todos os participantes desta pesquisa, refletindo a observação de Bauman (2008) de que, num mundo em que uma novidade corre atrás da outra, mais do que na aquisição em si, a alegria está nas compras. No entanto, este momento não é responsável apenas por sentimentos positivos, configurando-se também como uma fonte importante de frustração. Neste sentido, a tristeza, por não conseguir comprar algo pode ser tão grande

para os indivíduos aqui investigados que eles chegam a demonstrá-la publicamente através de sinais corporais bastante visíveis e constrangedores como o ato de chorar.

Importa notar que este sentimento se intensifica dependendo do tipo de objeto que se deseja adquirir, atingindo seu ápice quando a impossibilidade de aquisição refere-se a itens de primeira necessidade, expondo a impotência do indivíduo para diversos outros atores sociais com os quais o mesmo se relaciona. As formas de evitar a frustração dizem respeito a tentar viabilizar as compras através do uso do cartão de crédito de um amigo, ou controlar a vontade de comprar, desenvolvendo uma atitude de resignação e espera pelo momento mais apropriado para adquirir aquilo que se precisa ou deseja.

Isso significa que, no final das contas, para os sujeitos aqui investigados, entre o sentimento de felicidade e a possibilidade de frustração, o momento da compra representa uma experiência de reconhecimento social. Deste modo, o consumo funciona como um mecanismo de inserção numa esfera específica da sociedade, sendo potência para a efetivação do reconhecimento do sujeito como um ser capaz de participar do jogo do consumo, corroborando a ideia de Bauman (2008) de que na sociedade de consumidores, uma exigência para que o indivíduo possa inserir-se socialmente, é a de que ele deve engajar-se na condição de consumidor, tendo a obrigação de consumir.

Ainda no que se refere à relação entre as práticas de consumo e a felicidade, o debate sobre os sonhos de consumo permitiu perceber que, assim como o conceito de felicidade está intimamente relacionado com a satisfação de necessidades, os sonhos de consumo do grupo participante desta pesquisa também se relacionam fortemente com o “gosto de necessidade” e menos com o “gosto de luxo” (BOURDIEU, 2008). Isso não significa a inexistência de sonhos pautados no desejo por coisas “supérfluas”, mas revela a existência de uma hierarquia valorativa também em relação aos mesmos, de modo que é mais legítimo aspirar e informar um sonho moralmente justificável, do que aquele preponderantemente hedonista.

Sempre precisar justificar de modo funcional as escolhas⁹⁹ encontra uma justificativa no fato de que os sujeitos aqui investigados sofrem uma grande influência do controle comunitário realizado pelos seus pares, que utilizam de uma ética formada por valores pragmáticos e funcionalistas como parâmetro para efetivar um julgamento. Como o desejo de adequação ao grupo de origem é muito forte para os indivíduos aqui

⁹⁹ Vale lembrar aqui o esforço feito por uma participante da pesquisa, Silvana, para justificar para os demais participantes do grupo focal o fato de ter comprado uma máquina de lavar roupa.

investigados, mais do que pensar que suas escolhas são determinadas por um gosto de necessidade, é possível considerar que as mesmas se orientam também muito fortemente pela vontade de ser aceito horizontalmente.

Isso não significa dizer que a maior individualização das experiências não seja um elemento relevante para compreender o comportamento de consumo dos indivíduos aqui investigados. Uma vez que estes sujeitos estão inseridos num contexto mercantil que oferece muitas escolhas – mesmo que com qualidades diferentes – o que se verifica é que a efetivação das experiências mais individualizadas depara-se com condicionantes não apenas de ordem financeira, mas também culturais construídos a partir da família, da comunidade e da sociedade, fortalecendo a ideia de que o consumo praticado por esse grupo orienta-se fortemente pelo anseio de adequação, no sentido de manter e fortalecer os vínculos de sociabilidade existentes.

Neste sentido, embora o gosto de necessidade tenha uma forte implicação também na compreensão que o grupo aqui investigado tem sobre o luxo que, em primeiro plano, assume o significado de ter tudo o que é necessário, ou seja, não ter carência de nada, é possível perceber que esta representação assume um caráter mais amplo quando mais refletida. Assim, luxo pode adquirir o significado de um modo de vida marcado pela ostentação de bens caros e supérfluos, ou de uma característica para qualificar algo como caro e requintado, ou o ato de consumir (luxar) sem o efetivo poder de comprar. Esta última concepção é utilizada como mecanismo para julgar as práticas de consumo dos indivíduos, classificando como legítimo o consumo de bens caros e supérfluos realizado por quem de fato pode, e tratando de maneira ilegítima as práticas similares realizadas a partir de um grande esforço pessoal.

Assim, a compreensão sobre o luxo aqui identificada revela um equilíbrio entre o “parecer e o ser” distanciando-se de uma ideia de luxo na qual o indivíduo pode transitar por papéis sociais diferentes, revestindo-se de novas aparências. Neste contexto, é possível considerar que a liberdade para “brincar” com a identidade (LIPOVETSKY, 2007; BAUMAN, 2003) é uma ideia difícil de ser aceita no interior do grupo aqui estudado. Dito de outro modo, embora situados numa sociedade onde as identidades não se constituem através de um núcleo sólido, os indivíduos aqui investigados deixam transparecer uma dificuldade em lidar com a “ambivalência” das identidades, não aceitando facilmente as diferentes maneiras apresentadas pelos seus pares quando intentam uma representação de si, questionando-as, sobretudo através da legitimidade de seu padrão de consumo. Deste modo, à medida que se avança na

compreensão da representação social que o luxo assume para o grupo aqui investigado, mais o controle social da comunidade sobre as práticas dos sujeitos revela-se de modo relevante.

O entendimento de que o luxo legítimo é aquele realizado por quem efetivamente pode, ou seja, por quem possui uma situação social e econômica que legitima suas posses, influencia fortemente a compreensão do grupo sobre as marcas revelando a existência de uma hierarquia valorativa também em torno das mesmas. Dito de outro modo, embora a maior parte do grupo informe utilizar produtos de marcas de diferentes categorias os sujeitos desenvolvem um processo de “resignação respeitosa” (BOURDIEU, 2008) quando expressam a compreensão de que, algumas delas, são exclusivas para as camadas sociais mais elevadas. O alcance a estas marcas de elite não é medido somente pela posse de capital econômico, mas também pela competência cultural necessária para adentrar de modo adequado neste tipo de consumo.

Tomando as representações que os indivíduos aqui investigados elaboram sobre luxo, sonho de consumo e uso das marcas, é possível considerar que estes sujeitos constroem um conjunto de normas morais, pautadas de modo imediato no valor de uso dos bens, para julgar a legitimidade das práticas de consumo dos seus pares. No entanto, este forte controle social comunitário sobre as práticas dos indivíduos parece se justificar por algo maior do que o simples questionamento sobre a funcionalidade dos bens, expressando a necessidade do grupo em criar mecanismos para controlar os comportamentos que fogem aos padrões da comunidade, estabelecendo-se um jogo de poder, no qual o consumo é usado de modo estratégico.

Este uso estratégico das práticas de consumo se revela, por exemplo, através do consumo de lazer. Neste sentido, o lazer assume – para o grupo estudado – uma significação positiva uma vez que permite fortalecer os vínculos sociais, bem como experimentar situações através das quais é possível “retirar a armadura” utilizada no dia-a-dia. No entanto, para além da capacidade imediata de proporcionar a sociabilidade e a mobilidade, é possível considerar que as práticas de lazer representam um símbolo importante de distinção social, uma vez que são capazes de refletir diferenças sociais entre “rico” e “pobre”, como revelou o debate sobre “lotação e excursão”.

Uma razão para que as práticas de lazer assumam este caráter distintivo é que através delas os sujeitos revelam com mais espontaneidade o *habitus* específico de sua classe. Assim, o estilo “farofa” e o estilo “comedido” – que de modo mais amplo representam o estilo de vida das duas classes sociais aqui postas em contraste – tornam-

se mais visíveis ao se observar e comparar como o lazer é usufruído por indivíduos de classes sociais diferentes.

Portanto, é possível considerar que o lazer preferido pelos sujeitos aqui investigados é aquele capaz de promover a sociabilidade e a mobilidade, permitindo uma fuga da rotina e ao mesmo tempo a inserção em espaços sociais diferentes daqueles vivenciados no dia-a-dia, e que a “forma” de vivenciá-lo configura-se como um marcador social que possibilita classificar os sujeitos em relação às diferentes classes sociais. Contudo, é possível afirmar ainda que é no campo das práticas de lazer que os sujeitos aqui investigados revelam menos “resignação”, uma vez que reivindicam as vantagens inerentes à maneira de ocuparem seu tempo livre, não mostrando “inveja” em relação ao “estilo de vida” das elites.

Perpassando grande parte do debate aqui realizado foi possível perceber que os participantes desta pesquisa fazem uso de diferentes práticas situadas no campo do consumo para efetivar um controle social sobre os demais indivíduos da comunidade, efetivando um jogo de reconhecimento social e de conferência da legitimidade das identidades. Assim, longe de um cenário livre de qualquer constrangimento, o consumo praticado por estes indivíduos se desenvolve num campo onde a opinião dos “outros” – os “de dentro” e os “de fora” – ainda tem uma forte relevância. Quando chamados à reflexão, os sujeitos revelam que os “outros” ainda exercem uma forte pressão em relação às suas diferentes práticas de consumo, mas negam a existência de um constrangimento proveniente dessa pressão quando a mesma é promovida pelos “de dentro”, uma vez que tal fato é considerado legítimo num contexto em que todos se conhecem, ou seja, num contexto de comunidade. Diferentemente da naturalização da pressão exercida pelos pares, aquela exercida pelos “de fora” é causa de constrangimento, instigando o sujeito a desenvolver um conjunto de estratégias para evitar expor sua identidade de modo mais transparente.

Isso significa que, mesmo que uma determinada prática – neste caso específico o consumo – seja criticada pelos demais membros da comunidade, ela gera um saldo positivo para os indivíduos, uma vez que é capaz de tirá-los da invisibilidade e da solidão. Portanto, tomando emprestadas as palavras de Bauman (2003, p. 21) a comunidade parece funcionar para os sujeitos dessa pesquisa como um “cabide” no qual os sujeitos penduram “seus medos e ansiedades individualmente experimentados” e, depois disso, realizam “os ritos de exorcismos em companhia de outros indivíduos também assustados e ansiosos”.

Situados então neste contexto, onde a identidade é construída tomando em consideração elementos de seu ambiente de proximidade mais imediato (a comunidade) e aquele mais distante (a sociedade mais geral), os indivíduos aqui investigados realizam diariamente um exercício de construção de uma “identidade ambivalente” que se revela adequada a um determinado espaço social, mas precisa de ajustes para servir a outro. No entanto, mais difícil do que tecer identidades transitórias condizentes com diferentes contextos é lidar com as situações que colocam em xeque a sua legitimidade, uma vez que estas impactam diretamente no tipo de reconhecimento direcionado ao sujeito.

Neste sentido, é possível considerar que a construção das identidades dos sujeitos aqui investigados passa por diferentes momentos de legitimação, nos quais os indivíduos utilizam preponderantemente três elementos – o padrão de consumo, o trabalho e o local de moradia – para construir uma definição de si e um julgamento sobre os outros. Assim, quando os sujeitos tentam uma definição de sua própria identidade eles demonstram que o consumo conquistou, neste jogo, a centralidade outrora ocupada pela categoria trabalho, uma vez que mobiliza basicamente o seu padrão de posses para construir uma definição de si (não ser pobre é poder ter tudo o que os outros têm). No entanto, quando a tarefa é a de legitimar a identidade de seus pares, além de mobilizar o padrão de consumo do outro, o elemento trabalho torna-se relevante no sentido de conferir a legitimidade das posses apresentadas e, desta forma, poder direcionar para o sujeito o reconhecimento “adequado”. Quando este mesmo exercício é realizado por sujeitos de outras classes sociais o elemento local de moradia passa a ser acionado, uma vez que ele é considerado pelos “de fora” como capaz de informar muito sobre a identidade do estranho.

Sendo assim, é possível considerar que, no seio de um grupo de indivíduos das classes populares, uma identidade construída a partir do ter é colocada à prova, tanto pelos atores sociais mais próximos – moradores da mesma comunidade – que tomarão, sobretudo a categoria trabalho para validar a identidade de seu interlocutor, quanto por atores sociais mais distantes – de outras classes sociais – que tomarão o local de moradia como relevante no exercício de conferir reconhecimento adequado ao estranho com o qual se relacionam.

Vê-se, portanto a constituição de uma ética comunitária pautada no “valor trabalho”, este utilizado de modo preponderante pelos indivíduos para julgar o padrão de consumo dos seus pares, mas mobilizado de modo menos relevante quando a tarefa é

construir uma definição de si, momento no qual o consumo adquire centralidade. E assim, tomando o consumo como elemento muito relevante para a construção das identidades, constrói-se o pensamento deste grupo em relação às diferenças sociais entre ricos e pobres. Fortemente influenciado pelos valores da ética do desempenho, os sujeitos aqui investigados, revelando uma postura não submissa e não se considerando pobres, acreditam ser possível o acesso a um conjunto de posses similares ao de indivíduos de outras classes sociais. Isso significa que, do ponto de vista do “necessário” para a existência, o consumo passa a ser percebido como capaz de igualar a todos, uma vez que não ser pobre significa ter “tudo” o que os outros possuem. Isso não implica numa falta de consciência em relação à situação de vulnerabilidade em torno da pobreza, pois quando temas como justiça social e acesso a saúde passam a fazer parte do debate, revela-se uma análise mais crítica em relação às diferentes formas que as classes sociais conseguem reproduzir os privilégios.

Ao afirmar que “não ser pobre é poder ter ‘tudo’ o que o ‘outro’ tem”, os sujeitos aqui investigados, compreendem que, ao menos superficialmente, o consumo remove algumas diferenças entre sujeitos de classes sociais distintas, possibilitando uma inserção em outros espaços sociais. Importa notar, que tanto o conceito de “outro” quanto o de “tudo” é um muito abstrato no discurso dos sujeitos aqui investigados, uma vez que eles não conseguem construir um quadro no qual as especificidades do estilo de vida das classes sociais mais elevadas se revelem de modo menos opaco. Assim, este “outro” parece corresponder a um sujeito social mais próximo, como aquele indivíduo da elite da própria comunidade, e o conceito de “tudo”, ao definir-se tomando como referencial as posses desse “outro” está intimamente relacionado a um gosto de necessidade.

Portanto, é possível considerar que tal forma de conceber e informar as diferenças sociais – tomando o consumo como capaz de igualar as diferenças entre classes – parece justificar-se pela ânsia em contestar uma identidade de pobre construída pelos “de fora” e capaz de estigmatizar os indivíduos portadores de tal rótulo.

Neste sentido, ao utilizar o consumo como uma peça fundamental na luta por reconhecimento e inserção social, interessa notar que os sujeitos aqui investigados não anseiam simplesmente ascender socialmente, inserindo-se em outra classe social e conquistando o reconhecimento adequado. Eles participam de um movimento pendular de adequação ao seu grupo de origem – garantindo os laços de sociabilidade existentes e o reconhecimento de seus pares – e o desejo de ascensão social. Neste movimento, o

receio de ser classificado como inferior aos demais de seu próprio grupo parece exercer maior pressão do que a vontade de se distinguir e pertencer à outra classe social.

Enquanto o consumo é tomado pelos sujeitos aqui investigados como capaz de “eliminar” diferenças entre sujeitos de classes sociais distintas, o estilo de vida é considerado como o distingue que de fato pobres e ricos. Deste modo, o estilo “farofa” marca o comportamento mais geral dos participantes desta pesquisa, que exaltam sua “alegria de viver” em contraposição ao estilo “cinzento de vida” dos ricos. Assim, embora os sujeitos aqui investigados desejem – e acreditem ser possível – possuir “tudo” o que os “outros” possuem, operando um jogo de reconhecimento de um padrão de consumo considerado legítimo e resignando-se a este, eles não efetivam a mesma operação no que se refere ao estilo de vida dos “outros”. É, portanto, na esfera do estilo de vida que se verifica menos resignação e mais contestação.

Portanto, oscilando entre o desejo de adequação ao grupo de origem e o desejo de ascensão social, o sujeito aqui investigado usa o consumo de modo estratégico. Isso significa que quando estes sujeitos reclamam um reconhecimento social vertical, ou seja, quando eles buscam ser reconhecidos pelos “de fora”, eles o fazem através do consumo de bens e serviços outrora prerrogativa das classes sociais mais abastadas. No entanto, quando a preocupação é por um reconhecimento horizontal, através de seus pares, eles procuram manter-se fiel ao estilo de vida característico de seu grupo de origem, uma vez que o considera mais interessante do que aquele das classes sociais superiores. Considerando que os sujeitos aqui investigados expressam um forte desejo de adequação social ao grupo de origem é importante ressaltar que o “ter” não pode se efetivar de qualquer modo, existindo uma ética comunitária para medir a legitimidade das estratégias desenvolvidas pelos indivíduos para participar do jogo da sociedade de consumo.

Portanto, aqui é possível afirmar que a lógica social que orienta o consumo dos indivíduos aqui investigados é marcada por um gosto de necessidade que se constitui em um dos condicionantes, e não no determinante das diferentes escolhas desses sujeitos. Deste modo, para além do gosto de necessidade, o controle social exercido pelos pares representa outro forte condicionante para as práticas de consumo dos participantes desta pesquisa que, no intuito de reclamarem um reconhecimento horizontal de seus pares, fazem uso de diferentes práticas de consumo de modo a criar e comunicar significados. Assim, para além de uma prática capaz de suprir necessidades básicas, o consumo se revelou como potência para o reconhecimento social dos

indivíduos, qualificando-os como capazes de participar da sociedade de consumo, o que significa dizer que, de modo imediato, ele é o elemento preponderante mobilizado para estabelecer uma definição de si e uma localização social.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Luciano. TORRES, Haroldo da Gama. MEIRELLES, Renato. O consumidor de baixa renda. In. PARENTE, J. LIMEIRA, T; BARKI, E. T.M. Varejo para a baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- ANTUNES, Ricardo. Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 1999.
- BARBOSA, Lívia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Ed. 70, 1979.
- BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais. In. XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/RJ, 22 a 26 de setembro de 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade e Ambivalência: Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- _____. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.
- BARTELT, D. Danilo (org.). A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.
- BERGER, Peter. Perspectivas Sociológicas: uma visão humanística. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BLOCH, E. O Princípio Esperança. Rio de Janeiro: EdUERJ: Contraponto, 2005.
- BONETTI, Alinne; FLEISCHER, Soraya. Entre saias justas e jogos de cintura. Santa Cruz do Sul: Editora EDUNISC, 2007.
- BORJA, Jordi. As cidades e o Planejamento Estratégico: uma reflexão europeia e latino-americana. In: FISHER, Tânia (org). Gestão Contemporânea: cidades estratégicas e organizações locais. São Paulo: Editora FGV, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de Classe e Estilos de Vida. In. Pierre Bourdieu: sociologia. Org. Renato Ortiz. São Paulo: Ática, 1983.
- _____. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008.

CAILLAUD, Sabine; KALAMPALIKIS, Niko. Focus Groups and Ecological Practices: a Psychosocial Approach. In. *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 10, No. 4. Junho de 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/14780887.2012.674176>. Acesso em agosto de 2013.

CALLEGARO, Carlos Alberto. A procura da generalização da Lei de Engel. In. *Revista de Administração IA-USP*. Vol. 17. N. 01. Janeiro a Março de 1982. Disponível em: www.rausp.usp.br. Acesso em 30 de setembro de 2013.

CAILLÉ, Alain. O princípio de razão, o utilitarismo e o antiutilitarismo. In. *Sociedade e Estado*. Vol.16 - No.1-2. Brasília Jun/Dec. 2001. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922001000100003>. Acesso em setembro de 2013.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2008.

CASTILHO, Sérgio Ricardo R. Consumo entre os Pobres (Consumo Precário) e entre as “Novas Classes Médias” (Consumo Espelho): Um Exercício Sobre Identidade de Classe e Inclusão Social no Complexo do Alemão. In. *Anais do VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo*, Rio de Janeiro, Setembro 2012. Disponível em <http://estudosdoconsumo.com.br/enec/vi-enec/anais-do-vi-enec/>. Acesso em setembro de 2013.

CASTILHOS, Rodrigo. B. *Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

CEVASCO, Maria Eliza. *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo: BOITEMPO Editorial, 2012.

CHÉTOCHINE, Georges. *Le marketing des émotions: pourquoi Kotler est obsolète?* Paris: EYROLLE, Editions d'Organisation, 2008.

CHURCHILL, Jr. Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: Criando Valor Para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

D'ANGELO, André Caudoro. *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

DA MATTA, Roberto. O ofício do etnólogo, ou como ter “Anthropological Blues”. In. *A Aventura Sociológica*. Edson de Oliveira Nunes (Org.). Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2009.

DUSSEL, Enrique. Europa, modernidade e eurocentrismo. In: *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas*. Edgardo Lander (org).

Colección Sur Sur, CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Setembro, 2005. Pp.55-70. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/lander/pt/Dussel.rtf>. Acesso em 17 de novembro de 2010.

EDER, Klaus. A nova política de classes. Bauru, SP: EDUSP, 2002.

ELIAS, N. & DUNNING, E. A busca da excitação. Lisboa: Difel, 1992.

ELIAS, Norbert. A sociedade de corte. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. O Processo Civilizador, volume 1: Uma História dos Costumes. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2011.

FORJAZ, Maria Cecília Spina. Lazer e consumo cultural das elites. In. RBCS. V. 3. N. 6. Fevereiro de 1988.

FORMIGA, N.S.; BONATO, T. N.; SARRIERA, J. C. Escala das atividades de hábitos de lazer em jovens: modelagem de equação estrutural em diferentes contextos brasileiros. In.: Temas em Psicologia, Vol. 19, no 2, 405 – 415 – ISSN 1413-389X. 2011

FRASER, Nancy. Redistribuição ou Reconhecimento? Classe ou status na sociedade contemporânea. In. Interseções: revista de estudos interdisciplinares. Ano 1, N. 1. Rio de Janeiro: UERJ, NAPE, 1999.

GEERTZ, Clifford. Interpretação de Culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Tradução: Mara Célia S. Raposo. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

GORZ, André. Adeus ao proletariado: para além do socialismo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

_____. O Imaterial: conhecimento, valor e capital. Tradução de Celso Azzan Júnior. São Paulo: Annablume, 2005.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IBGE, 2009. PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de Indicadores 2009. Disponível em: http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/sintese_defaultpdf_rendimentos.shtm. Acesso em fevereiro de 2011.

JODELET, Denise. Les représentations sociales, Paris: PUF, 1994.

KALAMPALIKIS, N. Les focus groups, lieux d'ancrages. In. *Bulletin de Psychologie*, Vol. 57, No. 3. 2004. pp. 281-289. 2004.

_____. Um instrumento de diagnóstico das representações sociais: o grupo focal. In. *Revista Diálogo Educacional*, Vol. 11, No. 33, pp. 435-467. Maio/Agosto 2011. Disponível em <http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/dialogo?dd1=5053&dd99=view&dd98=pb>. Acesso em março de 2013.

KITZINGER, Jenny; MARKOVÁ, Ivana; KALAMPALIKIS, Nikos. Qu'est-ce que les focus groups ? In. *Bulletin de Psychologie*, Vol.57, No 3. 2004, p. 237-243.

NEGRI, Antonio; LAZZARATO, Maurizio. Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LUCENA, Sarah Araújo de. A implantação de um banco comunitário de desenvolvimento: um estudo de caso sobre o processo organizativo comunitário. Dissertação (Mestrado) – Mestrado Profissional: Gestão em Organizações Aprendentes – Universidade Federal da Paraíba, 2013

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Festa no Pedacço: cultura popular e lazer na cidade. 3ª Edição. São Paulo: Hucitec/UNESP, 2003.

MARX, Karl. O Capital. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira,2006.

MATTOSO, Cecília Lima de Queirós. Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2005.

MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

McCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MILLER, Daniel. Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

MORENO, Alejandro. Superar a exclusão, conquistar a equidade: reformas, políticas e capacidades no âmbito social. In: A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. Edgardo Lander (org). Colección Sur Sur, CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Setembro 2005. Pp.187-202. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/lander/pt/Moreno.rtf>. Acesso em 17 de novembro de 2010.

- NARDI, Sérgio. A nova era do consumo de baixa renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial. Osasco, SP: Novo século Editora, 2009.
- NERI, Marcelo. A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Saraiva, 2011.
- NOGUEIRA, Christina Gladys d Mingareli. Dinâmicas de Consumo Popular: acesso, circulação e valor dos objetos. In. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. GT. Consumo, Sociedade e Ação Política. Rio de Janeiro (RJ), 28 a 31 de julho de 2009.
- OFFE, Claus. Trabalho como categoria sociológica fundamental? In. Trabalho e Sociedade: problemas estruturais e perspectivas para o futuro da “Sociedade do Trabalho”. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- OLIVEIRA, Roberto Crdoso de. O trabalho do antropólogo. Brasília: Paralelo 15; São Paulo: Editora UNESP, 2000.
- PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. Vidigal; BARKI, Edgard. Varejo para a baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PEIRANO, Mariza G.S. A favor da etnografia. In. Série Antrpologia 130. Brasília, 1992.
- POCHMAN, Márcio. Nova Classe Média? O trabalho na base da pirâmide brasileira. São Paulo: Boitempo, 2012.
- PORTILHO, Fátima F. O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de politização e ambientalização da esfera privada. Tese de Doutorado em Ciências Sociais, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 2003.
- PRAHALAD, C. K. A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- PRONI, M. W. A Contribuição de Elias e Dunning para o estudo do Lazer. In: SIMPOSIO INTERNACIONAL PROCESO CIVILIZADOR, 11., 2008, Buenos Aires. Anais... Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 2008. p. 494-500. Disponível em <http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sites/anais/anais11/artigos/52%20-%20Proni.pdf>. Acesso em outubro de 2013.
- RETONDAR, Anderson Moebus. Sociedade de consumo, modernidade e globalização. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUFPG, 2007.
- ROCHA, Décio e DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória. In. ALEA , volume 7, número 2 julho – dezembro 2005 p. 305-322 – Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2005000200010, acesso em Agosto de 2012.

ROCHA, Ângela; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. RAE-Clássicos. V. 47. N.1 - Jan/Mar. 2007.

ROCHA, Ângela da; SILVA, Jorge Ferreira da. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. IN: RAE-eletrônica, v. 7, n. 2, Art. 23, jul./dez. 2008. Disponível em <http://www.rae.com.br/electronica>. Acesso em Fevereiro de 2009.

ROESCH, Sylvia Maria, A. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROOC, Dennis W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. In. RAE, Janeiro a março de 2007.

RUGISKI, Marcelo; PILATTI, Luiz Alberto. Lazer e tempo livre: Um olhar sobre a teoria elisiana. In: IX Simpósio Internacional Processo Civilizador: tecnologia e civilização. Ponta Grossa, Paraná, 24 a 26 de novembro de 2005. Disponível em <http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sites/anais/anais9/artigos/workshop/art11.pdf>. Acesso em setembro de 2013.

SALATA, André Ricardo. Estudar X Trabalhar: as influências do local de moradia sobre as escolhas dos jovens no município do Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010

SCALON, Celi; SALATA, André. Uma Nova Classe Média no Brasil da Última Década? O debate a partir da perspectiva sociológica. Revista Sociedade e Estado. Volume 27. Número 2. Maio/Agosto 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/se/v27n2/a09v27n2.pdf>. Acesso em agosto de 2013.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. Comissão para definição da Classe Média. Governo Federal. Presidência da República. Brasília, 2012a. Disponível em <http://www.sae.gov.br>. Acesso em agosto de 2013.

_____. Vozes da Classe Média: É ouvindo a população que se constroem políticas públicas adequadas. Edição: Marco Zero. Governo Federal. Presidência da República. Brasília, 2012b. Disponível em <http://www.sae.gov.br>. Acesso em agosto de 2013.

_____. Vozes da Classe Média. Caderno 02: Desigualdade, Heterogeneidade e Diversidade. Governo Federal. Presidência da República. Brasília, 2012c. Disponível em <http://www.sae.gov.br>. Acesso em agosto de 2013.

_____. Vozes da Nova Classe Média. Governo Federal. Presidência da República. Brasília, 2013. Disponível em <http://www.sae.gov.br>. Acesso em agosto de 2013.

SENNET, Richard. O declínio do homem público: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, H. M. R; PARENTE, J. G. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. In: Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 31., 2007, Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SIMMEL, Georg. Filosofia do Amor. São Paulo: Martins Fontes. 3ª Edição. 2006

_____. Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Ltda., 2008.

SLATER, Don. Cultura do Consumo & Modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

STREHLAU, Suzane. A Teoria do Gosto de Bourdieu aplicada ao consumo de marcas de luxo falsificadas. . In: Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, XXIX, 2005, Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

SAHLINS, Mashall. Cultura e Razão Prática. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SOUZA, Jessé. A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2003.

_____. A ralé brasileira: quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

_____. Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

_____. Em defesa da Sociologia: o economicismo e a invisibilidade das classes sociais. In. Revista Brasileira de Sociologia. Vol.1. N. 1. Janeiro a Julho de 2013. Sergipe: SBS, 2013.

SOUZA, Daniele Soutilha. Do bom e do melhor: o consumo de bens de luxo por uma nova classe. Dissertação (mestrado) – Fundação Getúlio Vargas – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. 2011.

VAINER, Carlos. Pátria, Empresa e Mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. MARICATO, Ermínia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

VAROTTO, L. Serviços e atendimento no varejo para a baixa renda. In: PARENTE, J. LIMEIRA, T. M. V. BARKI E. (Orgs.). Varejo para a base da pirâmide. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VEBLER, Thorstein. A Alemanha imperial e a revolução industrial: a teoria da classe ociosa. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

WEBER, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

APÊNDICE I:

ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADO:

PERFIL DA COMUNIDADE DO PONTO DE VISTA DE UM MORADOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

TESE

A lógica do consumo das classes populares: uma análise através do lazer e da cultura dos moradores da Comunidade São Rafael em João Pessoa.

Doutoranda: Maria Angeluce Soares Perônico Barbotin

ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADO:
PERFIL DA COMUNIDADE DO PONTO DE VISTA DE UM MORADOR

1. Entrevistado: _____
2. Tempo que mora na comunidade: _____
3. Qual a sua origem?

4. Por que veio morar nesta comunidade?

5. Como era a comunidade na época em que você veio morar aqui?

5. O que mudou na comunidade desde que você chegou aqui?

APÊNDICE II

ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADO:

PERFIL DA COMUNIDADE DO PONTO DE VISTA DAS LIDERANÇAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

TESE

A lógica do consumo das classes populares: uma análise através do lazer e da cultura dos moradores da Comunidade São Rafael em João Pessoa.

Doutoranda: Maria Angeluce Soares Perônico Barbotin

ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADO:

PERFIL DA COMUNIDADE DO PONTO DE VISTA DAS LIDERANÇAS

1. Entrevistado: _____

2. Tempo que mora na comunidade: _____

3. Nasceu na comunidade?

() Sim

() Não. Qual a sua origem?

Por que veio morar nesta comunidade?

4. Como era a comunidade em sua origem?

APÊNDICE III

ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO:

**PERFIL DA COMUNIDADE DO PONTO DE VISTA DA INFRAESTRUTURA
COMUNITÁRIA**

APÊNDICE IV

ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

A lógica do consumo das classes populares: uma análise através do lazer e da cultura dos moradores da Comunidade São Rafael em João Pessoa – PB.

Doutoranda: Maria Angeluce Soares Perônico Barbotin

Orientador: Prof. Dr. Anderson M. Retondar

ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADO

PERFIL DO/A ENTREVISTADO/A. NOME OPCIONAL:				
1. Idade: <input type="checkbox"/> Entre 20 a 24 anos <input type="checkbox"/> Entre 25 a 29 anos <input type="checkbox"/> Entre 30 a 39 anos <input type="checkbox"/> Entre 40 a 49 anos <input type="checkbox"/> Entre 50 e 59			2. Sexo <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	
3. Estado Civil: <input type="checkbox"/> Solteiro/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Mora com companheiro/a <input type="checkbox"/> Viúvo/a				
4. Escolaridade <input type="checkbox"/> Não alfabetizado <input type="checkbox"/> 1º grau incompleto <input type="checkbox"/> 1º grau completo <input type="checkbox"/> 2º grau incompleto <input type="checkbox"/> 2º grau completo <input type="checkbox"/> Superior incompleto <input type="checkbox"/> Superior completo <input type="checkbox"/> Outro				
5. Desenvolve atividade que gera renda <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO	6. Ramo de Atividade <input type="checkbox"/> Construção Civil <input type="checkbox"/> Empregado/a doméstico/a <input type="checkbox"/> Segurança <input type="checkbox"/> Comércio <input type="checkbox"/> Mecânico <input type="checkbox"/> Artesanato <input type="checkbox"/> Agricultura <input type="checkbox"/> Indústria <input type="checkbox"/> Alimentação <input type="checkbox"/> Serviços Gerais <input type="checkbox"/> Beleza <input type="checkbox"/> Servidor Público <input type="checkbox"/> Outro _____ _____			
7. Sua casa é ... <input type="checkbox"/> Própria <input type="checkbox"/> Alugada <input type="checkbox"/> Cedida <input type="checkbox"/> Outro			8. Total de moradores ()	
9. Renda Familiar (<i>somar o valor de todos os membros</i>) <input type="checkbox"/> Até 2 SM <input type="checkbox"/> De 2 a 4 SM <input type="checkbox"/> De 4 a 6 SM <input type="checkbox"/> De 6 a 8 SM				
CONSUMO, CULTURA E LAZER				
10. Quais dos seguintes equipamentos, você ou sua família possuem em casa? <input type="checkbox"/> Aparelho de DVD <input type="checkbox"/> Aparelho de CD <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Computador <input type="checkbox"/> Máquina fotográfica <input type="checkbox"/> Instrumento musical <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> TV a cabo				
11. Informe a frequência e o gosto em relação aos seguintes produtos culturais	Nunca	Às vezes	Sempre	PREFERÊNCIA
Compra CD				
Compra DVD				
Lê jornal				
Lê revista				
Lê livro				
Assiste TV				
Usa a internet				
12. Quais os seus três tipos de lazer preferidos? Por quê? _____ _____ _____				
13. Se sobra dinheiro no final do mês, o que você faz com esta a sobra? _____				

14. Quando você vai comprar algo, você se espelha em alguém? Quem? Por quê?

15. Informe a frequência e o gosto em relação aos seguintes tipos de lazer	Nunca	Às vezes	Sempre	Gosta	Não Gosta
Bares do Bairro					
Bares da comunidade					
Bares da praia					
Bares do centro da cidade					
Bares dos shoppings					
Cinema					
Teatro					
Festas em casas de show					
Eventos da prefeitura: gratuitos					
Exposições artísticas					
Balneários					
“Churrasco” em casa					
Viagens					
“Confraternização em casa de amigos					
Passeios da igreja					
Passeio no shopping					
Praia					
Outro. Qual?					

16. Consumir lhe traz felicidade?
 Sempre As vezes Nunca
 Por quê?

17. Você gosta de fazer compras? Por quê?

18. O que é luxo para você?

19. Você tem um sonho de consumo? Qual? Por quê?

20. Você usa produtos de marca? Quais e por quê?

21. O que você acha de produtos de marca?

APÊNDICE V

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA
PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA**

A lógica do consumo das classes populares: uma análise através do lazer e da cultura dos moradores da Comunidade São Rafael em João Pessoa-PB.

Esta pesquisa acerca da **A lógica do consumo das classes populares: uma análise através do lazer e da cultura dos moradores da Comunidade São Rafael em João Pessoa-PB**, será desenvolvida por **Maria Angeluce Soares Perônico Barbotin** aluna do doutorado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação do Prof. Dr. Anderson Moebus Retondar.

OBJETIVOS DA PESQUISA.

O objetivo da pesquisa é analisar a lógica que orienta o consumo das classes populares.

PROCEDIMENTOS UTILIZADOS.

A pessoa que aceitar fazer parte desta pesquisa vai participar de:

1. Uma entrevista em profundidade a ser realizada pela pesquisadora Maria Angeluce Soares Perônico Barbotin.

CONFIDENCIALIDADE

1. O/a participante pode optar pelo sigilo de sua identidade;
2. O/a participante pode optar pelo uso ou não de equipamento de gravação da entrevista;

DÚVIDAS.

Qualquer dúvida pode ser tirada na hora, com o/a pesquisador. Depois, pode procurar as seguintes pessoas:

- Maria Angeluce S. P. Barbotin: Pesquisadora principal.
Telefone: 8809-6461/3226-8795
e-mail: m_peronico@hotmail.com
- Anderson Moebus Retondar: Orientador da Pesquisa
Universidade Federal da Paraíba – Programa de Pós-Graduação em Sociologia
Telefone: 8737-2003

CONSENTIMENTO.

Li todas as informações e tirei todas as dúvidas a respeito do estudo. Sei, também, que a minha participação é voluntária e que eu posso desistir mesmo depois de ter começado, sem que isto me traga qualquer prejuízo pessoal.

Por tudo isso:

1. Concordo em participar. () Sim () Não
2. Concordo com o uso do equipamento de gravação. () Sim () Não
3. Autorizo divulgar meu nome. () Sim () Não

Local _____

Data ____ / ____ / ____

Assinatura da Participante: _____

Assinatura do/a entrevistador/a: _____

Assinatura de uma testemunha:

APÊNDICE VI

ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA GRUPO FOCAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

TESE

A lógica do consumo das classes populares: uma análise através dos moradores da Comunidade São Rafael em João Pessoa-PB.

Doutoranda: Maria Angeluce Soares Perônico Barbotin

ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA GRUPO FOCAL

BLOCO 1: LAZER

1. O que é lazer para vocês?
2. O que vocês fazem para se divertirem?
3. O que vocês fazem nos finais de semana?
4. O que vocês fazem nos feriados?
5. O que vocês fazem nas férias?
6. O que o lazer proporciona para vocês?
7. Os filhos/as interferem/impactam na escolha do tipo de lazer? Como? Por quê?
8. O que vocês pensam daquelas pessoas que gostam de festas?
9. Qual a opinião de vocês sobre os bares de um modo geral?
10. Qual a opinião de vocês sobre os bares da comunidade?
11. Qual a opinião de vocês sobre quem frequenta os bares da comunidade?
12. Vocês frequentam bares? Por quê?

BLOCO 2: SENTIMENTOS RELACIONADOS AO CONSUMO

13. O que é a felicidade para vocês?
14. O que significa para vocês “sentir-se bem”?
15. Como vocês se sentem quando querem comprar algo, mas não podem? Explique.
16. A opinião das pessoas da comunidade importa para vocês na hora de comprar algo? Explique.
17. O que vocês pensam das pessoas que imitam outras na hora de comprar algo?
18. Vocês consideram a compra um momento de lazer? Por quê?
19. O que é luxo?
20. Poder comprar pequenos presentes para si (biju, perfumes, roupinhas...) é um luxo? Explique
21. Ter uma máquina de lavar, um ar condicionado, coisas do tipo, é um luxo? Explique.

BLOCO 3: PERCEPÇÃO SOBRE POUPANÇA, CRÉDITO, GASTOS

22. Quem aqui tem cartão de crédito?
23. O cartão de crédito é importante?
24. O que vocês pensam das pessoas que conseguem poupar?
25. O que vocês pensam de quem gosta de comprar muito?

APÊNDICE VII

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA: GRUPO FOCAL



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA
PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA**

A lógica do consumo das classes populares: uma análise através dos moradores da
Comunidade São Rafael em João Pessoa-PB.

Esta pesquisa “**A lógica do consumo das classes populares: uma análise através dos moradores da Comunidade São Rafael em João Pessoa-PB**”, é desenvolvida por **Maria Angeluze Soares Perônico Barbotin**, aluna do doutorado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação do Prof. Dr. Anderson Moebus Retondar.

OBJETIVOS DA PESQUISA.

O objetivo da pesquisa é analisar a lógica que orienta o consumo das classes populares.

PROCEDIMENTOS UTILIZADOS.

A pessoa que aceitar fazer parte desta pesquisa, neste momento vai participar de:

2. Um Grupo Focal, ou seja, uma entrevista coletiva, com a presença de outros moradores, a ser realizado pela pesquisadora Maria Angeluze Soares Perônico Barbotin;
3. O Grupo Focal será realizado na sede do CPCC (Centro Popular de Comunicação e Cultura), tendo uma duração de aproximadamente uma hora;
4. Ao término do Grupo Focal será servido um lanche para os/as participantes.

CONFIDENCIALIDADE

3. O/a participante pode optar pelo sigilo de sua identidade durante a redação do texto da tese;
4. O/a participante deve concordar com o uso de equipamento de gravação, caso não concorde pode desistir de participar sem nenhum constrangimento.

DÚVIDAS.

Qualquer dúvida pode ser tirada na hora, com o/a pesquisador. Depois, pode procurar as seguintes pessoas:

- Maria Angéluce S. P. Barbotin: Pesquisadora principal.
Telefone: 8809-6461/3226-8795
e-mail: m_peronico@hotmail.com
- Anderson Moebus Retondar: Orientador da Pesquisa
Universidade Federal da Paraíba – Programa de Pós-Graduação em Sociologia
Telefone: 8737-2003

CONSENTIMENTO.

Li todas as informações e tirei todas as dúvidas a respeito do estudo. Sei, também, que a minha participação é voluntária e que eu posso desistir mesmo depois de ter começado, sem que isto me traga qualquer prejuízo pessoal.

Por tudo isso:

4. Concordo em participar. () Sim () Não
5. Concordo com o uso do equipamento de gravação. () Sim () Não
6. Autorizo divulgar meu nome. () Sim () Não

Local _____

Data ____ / ____ / ____

Assinatura da Participante: _____

Assinatura do/a entrevistador/a: _____

Assinatura de uma testemunha: _____

APÊNDICE VIII

LISTAS DE PRESENÇA NO GRUPO FOCAL DA PESQUISA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

LISTA DE PRESENÇA NO GRUPO FOCAL DA PESQUISA

A lógica do consumo das classes populares: uma análise através dos moradores da
Comunidade São Rafael em João Pessoa-PB.

20 de Abril de 2013

No	Convidados	Situação
1	Natália	Participou
2	Karina	Participou
3	Preta	Não Participou
4	Carlos	Não Participou
5	Camila	Não Participou
6	Ozélia	Não Participou
7	Juliana	Não Participou
8	Luciene	Participou
9	Graziela	Não Participou
10	Joeliton	Participou
11	Márcio	Participou
12	Leo	Participou
13	Katiucha	Participou
14	Fernanda	Participou
15	Pida	Participou
16	Daniel	Participou

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

LISTA DE PRESENÇA NO GRUPO FOCAL DA PESQUISA

A lógica do consumo das classes populares: uma análise através dos moradores da
Comunidade São Rafael em João Pessoa-PB.

15 de Junho de 2013

No	Convidado	Assinatura
1	D. Moça	Participou
2	D. Fátima	Participou
3	D. Zeza	Não Participou
4	D. Biu	Não Participou
5	Adriana	Participou
6	Branca	Não Participou
7	Maristela	Não Participou
8	Silvana	Participou
9	S. Pedro	Não Participou
10	S. Ronaldo	Participou
11	S. Zé Marcos	Participou
12	Hilda	Participou
13	Guia	Participou
14	Severina	Participou
15	Deusa	Participou
16	S. Clélio	Participou

APÊNDICE IX

PERFIL GERAL DOS PARTICIPANTES DAS ENTREVISTAS

PERFIL GERAL DOS PARTICIPANTES DAS ENTREVISTAS

Nome	Faixa Etária	Sexo	Estado Civil	Escolaridade	Tem ocupação	Ramo de ocupação
1 Adriana	De 25 a29	Feminino	Casado/a	1º grau completo	Sim	Decoração de festas e produção de doces
2 Natália	Entre 20 e 24	Feminino	Solteiro/a	1º grau completo	Não	.
3 Karina	De 25 a29	Feminino	Separada	2º grau incompleto	Sim	Bicos na área de enfermagem
4 Branca	30 a 39	Feminino	Casado/a	2º grau incompleto	Sim	Confeiteira no Bonanza
5 Preta	De 25 a29	Feminino	Solteiro/a	2º grau incompleto	Sim	Tem uma loja na comunidade
6 Silvana	30 a 39	Feminino	Mora com companheiro/a	1º grau incompleto	Sim	Doceria/Diarista
7 Dona Moça	50 a 59	Feminino	Separada	2º grau completo	Sim	ONG na comunidade
8 Carlos	Entre 20 e 24	Masculino	Solteiro/a	2º grau completo	Sim	Auxiliar operacional - Unimed
9 Fátima	50 a 59	Feminino	Casado/a	Não alfabetizado	Sim	Cuida de uma criança na comunidade
10 Camila	Entre 20 e 24	Feminino	Solteiro/a	2º grau completo	Sim	Coloca crédito em celular
11 Zeza	50 a 59	Feminino	Casado/a	1º grau incompleto	Não	.
12 Magda	De 25 a29	Feminino	Mora com companheiro/a	1º grau incompleto	Não	.
13 Ozélia	De 25 a29	Feminino	Mora com companheiro/a	2º grau completo	Não	.
14 Juliana	De 25 a29	Feminino	Solteiro/a	2º grau completo	Sim	Assistente Administrativo
15 Luciene	De 25 a29	Feminino	Solteiro/a	2º grau completo	Não	.
16 Maristela	40 a 49	Feminino	Víuvo/a	1º grau incompleto	Não	Cuida das netas
17 Graziela	Entre 20 e 24	Feminino	Mora com companheiro/a	2º grau incompleto	Sim	Auxiliar de serviços gerais - na UFPB
18 Joeliton	Entre 20 e 24	Masculino	Casado/a	2º grau incompleto	Sim	Pintura
19 Márcio	Entre 20 e 24	Masculino	Solteiro/a	2º grau incompleto	Sim	Pintura
20 Pedro	50 a 59	Masculino	Casado/a	2º grau incompleto	Sim	.
21 Leo	Entre 20 e 24	Masculino	Solteiro/a	2º grau completo	Sim	Bicos diversos
22 Ronaldo	50 a 59	Masculino	Casado/a	1º grau completo	Sim	Pedreiro

APÊNDICE X

FOTOS DA COMUNIDADE SÃO RAFAEL

FOTO 01: Famílias alojadas na escola da comunidade
FONTE: Acervo do CPCC



FOTO 02: Protesto em consequência dos problemas causados com as chuvas
FONTE: Arcevo do CPCC



FOTO 03: Rua principal da comunidade
FONTE: Acervo da pesquisa de campo.



FOTO 04: Poço da comunidade
FONTE: Acervo da pesquisa de campo.



FOTO 05: Rio Jaguaribe
FONTE: Acervo da pesquisa de campo.



FOTO 06: Bar da Dona Biu
FONTE: Acervo da pesquisa de campo.



FOTO 07: Inauguração do Banco Comunitário
FONTE: Acervo da pesquisa de campo.



FOTO 08: Festa de Natal, organizada pelas lideranças comunitárias
FONTE: Arquivo CPCC



FOTO 09: Inauguração da doceria Doce Infância e Doce Vida
FONTE: Arquivo ESSOR



FOTO 10: Jovens do Projeto 2014 Uma Copa Solidária em excursão para o Castelo de Brenand – Recife - PE
FONTE: Arquivo ESSOR



FOTO 11: Desfile Cívico, promovido pela Escola Estadual de Ensino Fundamental
FONTE: Arquivo CPCC



FOTO 14: Campanha de arrecadação de alimentos na difusora de Seu “Pozo”
FONTE: Arquivo CPCC

