

FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO
I SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

NOTAS SOBRE AS MOTIVAÇÕES DO CONSUMO NAS CLASSES MÉDIAS

Renata Viana Neves – renataneve@gmail.com

SÃO PAULO
NOVEMBRO DE 2009

NOTAS SOBRE AS MOTIVAÇÕES DO CONSUMO NAS CLASSES MÉDIAS

Renata Viana Neves – renataneve@gmail.com

Resumo:

Esta pesquisa propõe um estudo das motivações do consumo nas referidas classes médias através da observação de suas relações mais intrínsecas e dinâmicas que levam à construção de seus gostos. A partir de observação participante e entrevistas em centros de compras no bairro do Tatuapé, na cidade de São Paulo, e de uma reflexão epistemológica no exercício do distanciamento de tautologias e recipientes teóricos, leva-se às últimas consequências a narrativa dos próprios consumidores, cruzando os dados levantados às estratégias assumidas pelas administradoras e associações de lojistas do espaço em questão. O problema que se coloca, desse modo, é: em que conjunto de relações sociais os dispositivos do capitalismo funcionam e em quais não? Por se tratar de uma pesquisa em andamento, as conclusões são parciais, porém já apontam para a existência de uma relação recíproca de adaptação entre consumidores de bens e dispositivos do capitalismo, através de um conjunto criativo de ações aparentemente ambivalentes que, muitas vezes, faz os segundos dobrarem-se em termos dos primeiros para corresponder às suas demandas, revelando, portanto, uma não passividade das classes médias perante a importância do consumo, e mais, uma distinção política interna a si mesma e seu poder de interferência nos mecanismos de direcionamento e criação de necessidades aos quais está sujeita.

Palavras-chave: sociedade de consumo, classe média, consumismo, shopping.

INTRODUÇÃO

Na leitura de periódicos e notícias esporádicas sobre o cenário econômico brasileiro, a atenção dada aos estudos sobre a classe média e a aposta em seu comportamento descrito como aquilo que a torna o eixo dinâmico de nossa economia são notórias. Percorrendo o tema, pode-se notar que diversos institutos de pesquisa foram às ruas com questionários que levantaram números relativos a bens de consumo possuídos e anseios para o futuro, no que dizia respeito à aquisição de novos bens e conquistas profissionais e pessoais. A iniciativa governamental parece também depositar suas expectativas nessa força motriz ao criar

programas de incentivo para a inclusão de pessoas antes localizadas em classes baixas ou altas nas definições abrangentes da classe média devido à dinâmica atual do mercado.

Ao tratar a *classe média* como uma unidade econômica, essas pesquisas parecem perder de vista toda a heterogeneidade que a compõe; do contrário, a presente reflexão pretende tratá-la em sua multiplicidade, considerando as diversas relações sociais aí engendradas, afastando-se do quadro onde a sociedade parece emergir de um conjunto de suposições sobre a cultura contemporânea, numa tomada de dados que quase nunca são desafiados criticamente; o que se intenta é verificar em que medida o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana, funcionando como *janela para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais* (Barbosa, L., 2008, p. 11) e como chave para análise de sistemas simbólicos.

A análise de números revela a materialidade do consumo, paralelamente à idéia de saída do consumidor do domínio das necessidades para entrar num jogo da emulação e escalada pelo status, posta de maneira quase irracional, caracteriza o ato de consumir de acordo com motivações que dizem respeito exclusivamente a imitar gostos das classes mais altas. Confrontando números com números, essa combinação foi posta em dúvida por estudos de mercado realizados pela Target Group Index que destacaram a falta de intencionalidade dos consumidores da classe média em igualarem-se ou desfrutarem de padrões das classes mais altas; embora possuam poder aquisitivo e padrão de vida razoáveis, buscam formas de cultura e lazer próprias a si mesmos.

As relações presentes na investigação do consumo suscitam debates diversos que caminham não só entre as observações das novas características das classes médias como produto da proliferação e fortalecimento capitalista, enquanto efeito já esperado de uma força que engole massas para a sua própria efetivação; mas também como vestígios de uma resistência própria dos atores, aqui consumidores, que mobilizam as próprias lógicas do mercado, assimiladas na complexidade das relações no espaço urbano, na conquista e reversão de sua própria visão de mundo. Dentro desse debate, a proposta é um estudo das motivações do consumo nas referidas classes médias, através de uma etnografia das relações mais intrínsecas e dinâmicas que levam à construção de seus gostos nos shoppings do bairro do Tatuapé, na cidade de São Paulo. Através de entrevistas e observação participante no dia a dia de frequentadores, foram levantados dados segundo a visão dos agentes sociais sobre os seus próprios atos, em seguida, juntamente com a compilação das narrativas, foi realizado um cruzamento dessas com informações das administradoras e associações de lojistas dos

shoppings da região, segundo levantamentos periódicos realizados por essas, em pesquisas de opinião e estatísticas, que norteiam as estratégias a serem assumidas. O problema que se coloca, desse modo é: em que conjunto de relações sociais os dispositivos do capitalismo funcionam e em quais não?

No recorte deste amplo grupo, tomou-se frequentadores assíduos que se utilizam dos serviços e ofertas do espaço em questão durante pelo menos três dias na semana e um dos dias do final de semana. Com um diário dirigido sobre cada oportunidade de consumir ou não algo, seja um produto, serviço ou informação, durante quinze dias seguidos, convidou-se os entrevistados a estabelecerem reflexões sobre os porquês de se querer consumir ou não cada item que lhes tenha tomado a atenção ou sido foco de seu interesse durante todos os dias. Cada um dos entrevistados não sabia a que se destinava a pesquisa e nem qual a sua linha de pensamento, apenas receberam pequenas instruções sobre o exercício de observação de suas próprias ações durante os dias que se seguiriam sob o compromisso de realizar anotações sobre o que consumiram ou não e quais as suas explicações para isso; em razão de uma rotina atribulada, muitos relataram apenas os fatos centrais e que julgaram mais relevantes dentro de todas as suas possibilidades de escolha durante o período de registro, o que não afetou o desenvolvimento da pesquisa devido às ricas reflexões que se apresentaram. Além deste instrumento, utilizou-se a observação participante nos corredores e locais de encontro dos mesmos espaços durante os dias propostos à observação dos entrevistados com o público em geral.

Os levantamentos empíricos a serem apresentados indicam que o consumo preenche, entre nós, uma função além da satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais, o que permite problematizar algumas teorizações sociológicas recentes a respeito de natureza e realidade nas relações de consumo, sem encerrar a questão relacionando o ato de consumir com alienação, estupidez, insensibilidade à miséria ou futilidade.

Gênese da pesquisa

Num exercício de estranhamento em um dos maiores shoppings de luxo da ocasião, Shopping Iguatemi de São Paulo, levantou-se elementos-chaves do processo de mudança de necessidades e ritmo, tratados como impostos pelo capitalismo, através da relação dos indivíduos, que ultrapassariam o sistema de trocas simples para a coroação da troca de favores e significados, o que culminaria no reflexo de cada aspecto da vida material para a vida mental

de cada um. Na observação do comportamento de pessoas que desfilavam pelos corredores como integrantes da mais alta classe da sociedade, faziam suas compras nas lojas mais refinadas, frequentavam seu café com grandes vidraças de exposição de clientes e, que ao fim do dia, seguiam para as suas casas utilizando ônibus com destino à periferia em uma das avenidas mais famosas da cidade, a pesquisa inicial se propôs a esmiuçar e desmistificar algumas questões sobre indivíduos vistos como queixosos de uma desigualdade social que lhes acarretava tantas intempéries, no que se referia ao abalo da satisfação de suas necessidades, ao mesmo tempo em que buscavam incessantemente uma igualdade comportamental àqueles que compunham a classe que lhes oprimia. Verificar-se-ia, então, no shopping de luxo da capital ou em qualquer outro ambiente de convivência, se haveria uma construção de uma realidade ideal, que fosse exteriorizada pelo consumo ou ostentação e interiorizada pelo valor que a sociedade atribuísse ao indivíduo de acordo com o que ele expusesse.

Os pressupostos partiam da existência de uma espécie de consciência falsa e equivocada da realidade, que parecia necessária aos homens em sua convivência e em sua atividade social e resultante, não da manipulação calculista ou propagandismo deliberado, mas da necessidade de pensar a realidade sob o enfoque de determinada classe social; como se houvesse um instrumento de ação para a busca de condições de posição, funções e relações com as demais classes enquanto classe que detém lugares significativos no ordenamento de pessoas através de seu prestígio ou valor social.

As observações se seguiram em outros centros de compras de São Paulo, evidenciando que essas análises deixavam grandes lacunas quando não davam voz aos agentes sociais dessas relações, tanto frequentadores, como aqueles que aplicam as estratégias de mercado nesse cenário capitalista. A presença de um processo dinâmico de ressignificações não estava bem localizada no esquema explicativo anterior, não condizia com o que a observação de outros espaços e interações entre indivíduos indicavam; a vitimização não parecia fazer sentido e tampouco parecia haver um conflito de papéis que supostamente ocorreria no momento de uma *vitrinização*¹, instante em que os atores sociais se vestiriam adequadamente para frequentar um local de encontro de uma determinada classe abastada da sociedade ou circulariam nos corredores com os últimos clássicos da moda a fim de obter valores diferenciados por determinado status. A idéia de atenuação de problemas na abstração da realidade no momento de gozo de determinado status, conforme conclusões da pesquisa em questão, parecera absurda e um tanto arbitrária diante da multiplicidade que dava seus sinais nos detalhes dessas relações, o que originou nova pesquisa que buscaria novos nortes, se

¹ Processo pelo qual as pessoas se exporiam enquanto indivíduos ideais num espaço propício.

apoiando no campo do dado e não mais em análises e interpretações construídas sob teorizações anteriores.

O impulso para o novo enfoque veio acompanhado de divulgações massivas de estudos sobre a classe média e a aposta em suas características como grande força motriz do sistema econômico do país. Segundo uma pesquisa da Revista *The Economist*, “o Brasil que era notório por seus extremos, se tornou o país de classe média”, isso, segundo estudos da Fundação Getúlio Vargas, se deveria a melhora no nível de educação, com os alunos permanecendo nas escolas por mais tempo do que no início dos anos 90, e a migração de empregos do mercado informal para a economia formal. Além disso, o ritmo crescente da criação de empregos e a transferência de renda para famílias pobres ajudariam a explicar a boa nova. Desde que foi divulgada, em agosto de 2008, a pesquisa que classificava como classe média as famílias com renda superior a R\$ 1.064,00 (correspondente a cerca de 52% da população) gerou polêmica no Brasil. Muitas famílias cuja renda chegava ao dobro do valor estipulado pela pesquisa se viam como pobres e rejeitavam ser chamadas de classe média, mas a sua inclusão em perfis específicos de estímulos governamentais e potencialização de seu poder de aquisição no mercado são crescentes e aceitas.

Todos esses olhares e estudos admitem algumas dificuldades para compreender quais os rumos das ações dessa classe, que a cada nova pesquisa, demonstra que muitas de suas características sofrem mudanças e distinções de grupo para grupo. Assim, as premissas de um estudo no Iguatemi não foram de maneira alguma abandonadas, mas reveladoras de um ato de consumir que mais que presente na interação entre classes baixas e altas, constituía de todo um conjunto criativo entre os dispositivos capitalistas e um movimento interessante no interior da tão focada classe média.

Uma característica observada para explicar essa complexidade em se entender qual o comportamento da classe e o que ela quer, está justamente no caráter homogêneo com que é tratada, quando a sua formação já justifica toda a sua heterogeneidade e multiplicidade de ações que correspondem a uma inclusão crescente de diferentes *sub-classes*², antes localizadas nos extremos do baixo ou alto escalão, e que agora são localizadas nas definições abrangentes da classe média devido à dinâmica atual do mercado. Dessa maneira, o presente estudo trata do termo no plural, classes médias, uma vez que tem em seu substrato diversos grupos, com diversas trajetórias e realidades distintas. Essa breve passagem pelo processo forçado e conveniente de formação das classes médias, não é suficiente para demonstrar toda a complexidade imbricada, mas nos serve de base na medida em que, ao observar suas

² Conforme definições anteriores que dividiam as classe em A,B,C,D, E e F, agora tratadas como Baixa, Média ou Alta.

escolhas de consumo, onde categorias sociais, conforme se mostrará, são constantemente definidas, afirmadas ou redefinidas, se revela mais um elemento singular no fenômeno ora observado. Na combinação das lacunas, tanto dos pressupostos iniciais como das pesquisas de mercado recorrentes, e estratégias institucionais da sociedade capitalista, o foco central da presente pesquisa é a investigação de suas dinâmicas e indicativos de um processo percebido pelos dispositivos capitalistas na decisão de consumir algo no íntimo dos indivíduos, o que parece se dar de maneira tão ímpar, que o acompanhamento das mudanças aí imbricadas indicam a existência de uma corrida sem fim.

Tatuapé: a nova promessa das classes médias

A pesquisa outrora realizada num espaço utilizado pelas classes altas de São Paulo encontrou características intrigantes nas classes médias para sua sequência, dessa maneira, no novo escopo, seria necessária também a mudança de espaço que concentrasse o novo grupo em questão. Se o local em foco seria o shopping center, nada melhor do que uma região que o tivesse como parte fundamental de sua história e contasse com procura significativa dos serviços aí disponíveis. Dentre os bairros de crescimento expressivo nos últimos anos, no que diz respeito às condições socioeconômicas e concentração de uma população enquadrada nas definições das classes médias, encontrou-se aquele denominado de *Bairro Gigante*³, o Tatuapé. Considerado como o *top* da Zona Leste da cidade, o bairro teve sua valorização econômica concentrada nas últimas três décadas, onde passou do rótulo de bairro mais poluído, como o era na década de 70, para uma equiparação de seus imóveis aos de bairros ditos badalados como Moema, Morumbi e Jardins.

Os moradores se orgulham do seu histórico de crescimento com grandes concentrações de atividade agrícola em meados do século XIX, assim permanecendo por longo tempo, passando ao crescente comércio, conciliando a chegada das indústrias, para então viver décadas intensas de prestações de serviços e especulação imobiliária. Atualmente, o bairro concentra uma intensa vida noturna, presença massiva de rede bancária e tem sido alvo de sedes ou filiais de empresas significativas de diversos setores, além do número alto e crescente de escolas que vão das infantis às universidades por todos os lados. Se relembrarmos nas definições da F.G.V.⁴ de que a melhora do nível de educação seria um responsável pela expansão dos limites das classes médias, encontraremos mais um indicativo de sua presença nesse bairro. A trajetória da educação é tão presente quanto a procura progressiva da região e edificação de prédios residenciais e comerciais, o que atrai grandes centros de compras, como

³ Como é conhecido por ser a maior referência socioeconômica da Zona Leste de São Paulo.

⁴ Fundação Getúlio Vargas.

serviços de hipermercados e shopping centers. Nesses últimos é que a pesquisa debruçará, pois num raio de menos de dois quilômetros, temos a presença de quatro deles: Metrô Tatuapé, Boulevard Tatuapé, Silvio Romero Plaza e Anália Franco, o que evidencia, mais uma vez, a concentração das classes em questão na região; aqui, dar-se-á atenção aos frequentadores assíduos desses espaços, que sejam também moradores da região, na investigação do que diz respeito às relações suscitadas ao tratar-se do ato de consumir.

Reflexões teóricas e observações empíricas

Estudos sobre o consumo usam de conceitos que misturam análises sociológicas com moralidade e crítica social desde o século XVII, palavras como materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação de laços sociais, decadência, dentre outros, são empregados nas abordagens sobre *Consumir para satisfação de necessidades básicas ou supérfluas* (Bauman, Z., 2008, p.75). Essa idéia é tratada por diversos autores enquanto atividade presente em qualquer sociedade humana, dentro de uma conceituação que a torna apenas social e culturalmente percebida na sua dimensão supérflua, de ostentação ou abundância; esse debate traz um cunho moral e moralizante sobre os seus efeitos nas sociedades contemporâneas, o que afasta qualquer estudo das práticas de consumo concretas de consumidores-sujeitos e a maneira geralmente ambígua pela qual se dão as relações.

A atribuição da motivação do consumo ao caráter insaciável das pessoas em propensão natural, pelas análises econômicas, também não trata do como se opera essa insaciabilidade, ficando restrita às mudanças desencadeadas pela alteração de renda dos indivíduos. Essas constatações não se baseiam em evidências empíricas e revelam um certo desinteresse com relação a análises mais profundas do fenômeno; Daniel Miller atribui esse desinteresse a uma espécie de “pacto” assumido pelos cientistas sociais para o não comprometimento da “grande narrativa” que confere precedência moral e ideológica à Revolução Industrial e à produção, garantindo a hegemonia política da economia (Barbosa, L., 2008, p.16). A ausência da observação concreta de sujeitos concretos deixa grandes lacunas nessas interpretações, não há o que permita enxergar o que as pessoas realmente buscam enquanto se engajam em tais práticas, nem o sentido próprio que elas atribuem ao ato de consumir. As definições parecem um tanto arbitrarias e dotadas de uma espécie de vanguarda de tempo infinitamente melhor que a atualidade das sociedades modernas.

Mais do que afirmar ou negar teorias, o objetivo é verificar como se dão as relações entre os consumidores e as oportunidades criadas no espaço do shopping. Embasada por um dos principais ensinamentos da antropologia, de que mesmo os processos de dominação mais contundentes nunca conseguem subjugar seus sujeitos por completos, a pesquisa investiga a criatividade humana que reinterpreta esses processos e os ressignifica de modo inesperado, partindo do único pressuposto de que todas relações se constituem em relações de poder, não havendo como defini-las enquanto relações de dominação e sujeição.

O *dar voz aos consumidores* foi um árduo trabalho; cogitou-se a criação de grupo focal com 15 pessoas entre 20 e 45 anos, residentes no bairro do Tatuapé, com salário na faixa definidora das classes médias e frequentadoras dos shoppings em, no mínimo, 3 dias da semana e 1 dos dias do final de semana. Os diálogos seriam dirigidos com base nas perguntas: o que você consumiu nos últimos dias e qual a sua justificativa para isso? Porém, os riscos de respostas ideais perante os outros membros do grupo e da entrevistadora eram grandes, assim como a ausência de muitos entrevistados que no ato do convite já colocaram o fator “correria” como empecilho para a sua participação. Dentro dos entraves previstos e encontrados, o uso de ferramenta típica da modernidade se apresentara como melhor solução: definimos então o estudo como uma espécie de Diário Dirigido a ser enviado diariamente por correio eletrônico, onde os participantes relatariam, durante 15 dias seguidos, como se deu a sua frequência ao shopping conforme roteiro abaixo:

1º - Por que fui ao shopping?

2º - O que fiz no shopping desde a chegada até a saída do local?

3º - O que percebo que consumi ou quis consumir, mesmo sem chegar às vias de fato, enquanto estava nesse espaço?

4º - Como se deu a decisão por consumir ou não cada uma dessas coisas?

As reflexões começaram um tanto lacônicas, mas no terceiro dia, era como se os entrevistados já tivessem se familiarizado com um diário do cotidiano e, mesmo sem saber a que se destinava a pesquisa, se viam impelidos à recorrer ao espaço para que novas reflexões pudessem ser feitas. As reflexões sobre por que ir ao shopping revelaram que alguns utilizaram o espaço todos os dias da semana por hábito e sensações que descreveram como “necessidade de ver gente” e distrair-se, outros como “lazer ao fim do dia” ou finais de semana e outros, ainda, por obrigação, por verem no espaço a única opção de serviços procurados; o

que daria uma pesquisa extensa, pois se o bairro é característico pelo leque de opções nos mais diversos serviços, como seria o shopping a única opção?

A narrativa do que foi feito desde a chegada até a saída de cada um, contou com percepções diversas: “estranho ver pessoas com tantas sacolas num dia de trabalho, será que elas não trabalham?” ou ainda, “será que os lojistas não vêem que abordagem pelo corredores é algo em desuso, eu compro aquilo que já tenho em mente que quero, é uma chatice ter que desviar das vendedoras”, até “nossa, isso porque só fui ver o que estava em cartaz nos cinemas, não é possível, como esse lugar acaba com o tempo da gente!”, mas o que mais foi narrado, foram as impressões que faziam dos outros frequentadores e do espaço intercaladas com reflexões sobre o próprio dia a dia ou problemáticas pessoais.

O ápice das reflexões para a pesquisa foi no que se referia ao questionamento sobre consumir ou não algo e como a decisão foi tomada, não que as perguntas anteriores não apresentassem relevância, mas o conteúdo de suas respostas estava totalmente atrelado ao ato de consumir; muitas pessoas, em muitas reflexões, definiram a percepção do que as rodeavam como querem ou não “comprar uma idéia”, o fenômeno aí já parecia extrapolar o mundo dos bens para indicar toda uma ação dentro do universo simbólico. Em reflexões ligadas a relações sociais que perpassavam o ato do consumo, foram agregadas argumentações em torno de uma espécie de história de vida para justificar o simples fato de consumirem algo. As narrativas passaram pelo consumo de roupas, acessórios, alimentos, livros, eletroeletrônicos, revistas, mídias, cursos, serviços diversos no campo profissional e familiar, informações⁵ e até mesmo de ideias com as quais esses se identificaram.

A maioria das mercadorias e informações citadas assumiu forma de signo e representações que indicavam a presença de significados sociais importantes e que diziam algo sobre o sujeito, sua família, sua cidade, sua rede de relações; o que já evidencia o fenômeno enquanto processo no qual as categorias sociais seriam continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas (Douglas, M., 2004). Em muitos casos, essas narrativas engendraram problemas de interação dos entrevistados, com outras pessoas e com o mundo, além de reflexões sobre a combinação própria de si e suas expectativas perante a sociedade, ou seja, esses signos, que chamarei de culturais, são utilizados de forma livre pelas pessoas e produzem efeitos expressivos em determinados contextos que constituem instantes característicos e não um sistema que possa ser explicado por alguma teoria generalizadora.

A necessidade de mudança dos discursos teóricos pode ser pensada se nos voltarmos à mudança proveniente da sociedade tradicional, com um consumo familiar, onde a identidade

⁵ Variando de mídia a conversas que os mesmos identificaram como parte de seu consumo diário.

era atribuída pelo pertencimento a grupos de status, determinada pela participação dos indivíduos nesses grupos e regulada por leis suntuárias, situação em que poderíamos reconhecer os discursos de que “sou o que sou porque os outros me reconhecem como tal” e “a vida social empírica não é senão uma expressão de sentimentos de pertencimentos sucessivos”, conforme Michel Maffessoli (Baumam, Z. 2008, p. 107); passando para a sociedade de consumo, as escolhas individuais é que operam, assim, o estilo de vida sinaliza a auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, passam a serem vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de grupo de status (Barbosa, L., 2008, p. 23).

As reflexões dos consumidores são carregadas de considerações sobre o quanto as pessoas lutam para viver e para garantir condições razoáveis de sobrevivência, mas é posto que “de nada adianta conquistar tudo isso e estar sozinho”⁶; o propósito do consumir parece não se destinar à correspondência daquilo que as pessoas querem, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas. Nessas condições, um dos entrevistados revela que há “macetes” para se estar acompanhado e participando de determinado grupo em instante específico, o que pode estar atrelado à definição do consumo dada em outro momento como “algo bom, que traz muitos benefícios às pessoas, pois na verdade, é possível ser o que quiser num primeiro momento”. Se o critério para aquisição de qualquer coisa passa a ser a escolha de cada um e essa está atrelada a relações sociais específicas na vida de cada indivíduo, parece improvável reconhecer esse indivíduo como alguém anônimo que só pode ser construído como um objeto; objetos têm suas características bem definidas e podem ser descritos em toda a sua materialidade, já o que impulsiona essas inúmeras escolhas só poderia ser generalizado por uma teoria que lhe tratasse enquanto uma combinação singular de agenciamentos.

A motivação do consumo mostra-se sempre em relação a outrem e não no simples ato de consumir, fazendo surgir a partir disso explicações mais complexas, que revelam relações mais intrínsecas dos consumidores; é como se o consumidor fosse cortado por todas as relações que permeiam sua vida e, num determinado instante, que pode durar frações de segundo, surgisse a intenção de consumir qualquer coisas que seja. A vida urbana impele um ritmo e uma infinidade de interações que criam uma sofisticação da imaginação e da personalização de desejos e vontade individual de progresso econômico e social; se pensarmos nessas interações como ações totalmente voltadas a um outro que também teve suas

⁶ O “estar sozinho” é detalhado como não ter relações com as pessoas com quem se deseja interagir.

necessidades sofisticadas, junto a uma dinâmica em que o que um faz repercute na interlocução que outro fará na relação, a complexidade se apresenta maior e mais interessante do que a mera definição de alienação ou qualquer outro conceito que trate da sociedade enquanto massa, evidenciando uma perda do significado estável para a presença da resignificação nas relações, numa criatividade infinita dos exercícios de poder entre as pessoas e, da mesma forma, entre consumidores e dispositivos capitalistas.

O interesse por se consumir os bens, mesmo que se trate de um mesmo item para duas pessoas, adquire características específicas; consumir implica num agenciamento de conjunto, nem sempre colocado pelos consumidores em suas explicações diretas para tal ação, porém presente em suas linhas de reflexões sobre o mundo com o qual interagem. O consumir é constituído por diversas relações de força, onde as pessoas querem cada vez mais e este querer inclui trabalhar, saber, estudar, sair, ler e comprar mais; a motivação para isso fica no conjunto de significados que os bens consumidos atrelam ao seu detentor e, principalmente, na distribuição do poder que eles engendram; ter ou poder ter os mais variados itens abre portas para uma aceitação entre as pessoas. Isso fica explícito pelas referências frequentes, nas narrativas do por que consumir, a nomes de pessoas que fazem parte do dia a dia dos entrevistados, bem como adjetivos a elas atribuídos que parecem nortear grande parte das escolhas de cada um.

Há um status atrelado à aquisição dos bens de consumo, cada um dentro do seu conjunto de relações, mas em nenhum caso isso demonstrou um esforço de abstração da realidade para o mero desfrute de aparências, pelo contrário, mostrou-se enquanto compreensão e absorção profunda do que é a realidade e um aproveitamento dos próprios mecanismos constitutivos dessa para a conquista do que se intenta, o que extrapola o campo material, acontecendo no campo das relações de poder nos diversos segmentos a que as pessoas se reportam.

Um ponto marcante das narrativas está na citação da expressão dos consumidores de que “mais importa o que se é do que o que se tem”, ao mesmo tempo, que segundo suas próprias palavras, consumir aproxima-os de um modo determinado das outras pessoas, “aquilo que funciona como cartão de visitas nas relações”. A definição do que “se é” parece implicar uma dinâmica de consumo, pois em descrições e reflexões a respeito, os consumidores listaram uma série de qualidades valorizadas nas outras pessoas, ligadas ao “ser” de cada uma delas, conectadas ao consumo de determinadas informações, opções de lazer e culturais específicas, que podem ser acessadas por quem estiver disposto a consumir ou simplesmente

ostentar seu interesse por tais; o consumo então se mostrou muito presente enquanto um sistema de comunicação e, portanto, de poder. Todos podem ser o que quiser, qualquer um; numa realidade não de regras de comportamento, mas de escolhas; é nesse aspecto que algumas análises esbarram e ficam em conceituações pessimistas de uma sociedade materialista na qual o valor das pessoas é aferido pelo o que elas tem e não pelo o que elas são, mas isso é próprio da sociedade de consumo ou de qualquer uma? A questão é bem tratada quando pensamos, conforme coloca Livia Barbosa (Barbosa, L., 2008, p. 43), “que fazer uso da cultura material para fins estritamente simbólicos e utilizar objetos e mercadorias como diferenciadores ou comunicadores sociais é um processo utilizado em todas as sociedades. Os véus dos tuaregues, uma noiva indiana ou ocidental no dia da celebração do seu casamento são monumentos ao uso da cultura material para fins simbólicos, não só para utilizá-la como um sistema de comunicação, como para discriminar, excluir e/ou incluir pessoas em determinados grupos e contextos”.

Considerações parciais e futuras questões

As narrativas do entrevistados confirmaram que suas motivações para consumir não se tratam de uma corrida para se alcançar outra classe, é um processo interno a qualquer classe, independentemente de carência material de determinados segmentos sociais e sociedades; evidente que se manifesta de maneira intrigante nas abrangentes classes médias, mas o consumo e utilização de elementos de construção e afirmação de identidades e diferenciação são universais. Seja qual for a posição social, idade ou renda, o fenômeno permite que as pessoas sejam quem elas escolherem, a lógica do mercado, desta forma, parece colocar todos no mesmo nível.

Em mesmo nível de ação então, ficam também os consumidores e os dispositivos capitalistas que atuam em suas vidas, aqui tratados e observados nos shoppings centers do Tatuapé. É inegável que o espaço em questão gera sensações físicas e prazeres estéticos através de suas formas e estratégias de vitrina, porém qual parcela de complexidade das relações entre seus frequentadores esses conseguem se apropriar? Qual a capacidade de absorver os conteúdos subjetivos que lhe impelem a fazer determinadas escolhas? Baudrillard coloca que os signos dessas relações estão livres e aptos a serem usados em associações múltiplas (Barbosa, L. 2008, p.55), sujeitos à manipulação da mídia, propaganda e do marketing. Essa corrida parece algo sem fim, pois o caráter simbólico dessas relações pode ressoar e constituir a racionalidade, mas por quanto tempo será válido se a ressignificação pode

acontecer em fração de segundos? Com o processo intenso de individualização e potencialização do seu poder escolha, haveria um dispositivo capaz de interferir sobre todas as instâncias da vida dos indivíduos para estar a postos a cada escolha que se decida fazer?

As necessidades de uma pessoa podem ser objetivamente estabelecidas, logo, a importância da convivência já é captada como algo que extrapola o subjetivo para fazer parte das necessidades primordiais na vida das pessoas, algo que não é característico apenas da sociedade de consumo, mas perpassa a história humana. A diferença, na atualidade, é como os dispositivos capitalistas conseguem, se não se apropriar, estimular essas infinitas possibilidades para que mesmo sem ter garantia de qual será o seu acerto, ter a segurança de que suas investidas arrebatarão sempre um número que permita ao mínimo sua perpetuação. Para tanto, as administradoras e associações de lojistas, tanto dos shoppings em questão, como de outros da cidade, já investem numa mudança de estratégia: das análises estatísticas para a possível contratação de antropólogos do consumo, que lhes permita ao menos compreender, o que há de tão complexo na dinâmica atual.

Quando observamos os levantamentos em campo, algumas coisas parecem óbvias, mas, de tão óbvias, ficam esquecidas do lado de fora de recipientes teóricos, onde grandes explicações podem ser insuficientes para a compreensão dos fatos. Esta pesquisa não ressalta uma forma de combate ao capitalismo, e muito menos um elogio ao mesmo, mas considera a importância da observação de uma relação recíproca de adaptação entre consumidores de bens e dispositivos do capitalismo, através de um conjunto criativo de relações em que esses dispositivos dobram-se há alguns movimentos das classes médias para corresponder às suas demandas e vice-versa. Antes de uma passividade das classes médias perante a importância do consumo e a força do capitalismo, percebemos um jogo interessante que permeia as relações, pois enquanto os dispositivos se apropriam do fragmento que ressoa na esfera objetiva desse cenário, há toda uma criatividade resistente por parte dos consumidores sob o qual o capitalismo precisa se desdobrar para multiplicar seu exercício. Talvez seja dessa construção que o capitalismo se valha na medida em que sua transformação permite incluir mais relações sociais em seu sistema; mas não podemos deixar de considerar que aí já é o próprio capitalismo que precisa se adaptar aos desejos produzidos entre as pessoas.

Relação ambivalente de controle ou persuasão? Essa pergunta é bem mais difícil de ser respondida na esfera do consumo do que na produção, então como ficar preso a análises construídas anteriormente, que consideraram dados de uma época, para dar conta de todo um

arranjo que se recria a cada dia e nas entranhas das infinitas escolhas que cada indivíduo pode ter?

Bibliografia:

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Tradução de Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

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

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1977.

FRUGOLI JÚNIOR, Heitor. **São Paulo: Espaços públicos e interação social**. São Paulo: Marco Zero, 1995.

_____ ; PINTAUDI, Silvana Maria. **Shopping Center: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Unesp, 1992.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2005.

_____. **Estigma – notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Guanabara Kogan, 1988.

MANNHEIM, Karl. O impacto dos processos sociais de formação de personalidade. In: CARDOSO, Fernando Henrique; IANI, Octavio. **Homem e Sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1973. p. 285-303.

MILLER, Daniel. **Teorias das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

NEVES, R.V. **Vitrinização de indivíduos ideais**: razões da busca por igualdade comportamental por vítimas da desigualdade social. 2008. 13 f. Trabalho Interdisciplinar (3º semestre de Sociologia e Política) – Escola de Sociologia e Política de São Paulo.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Octavio. **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. p.11-67.

Documentos de acesso exclusivo em meio eletrônico:

Classe média já é mais da metade da população brasileira. **Fundação Getúlio Vargas**. São Paulo, ago. 2008. Disponível em:

< http://www.fgv.br/fgvportal/principal/idx_materia.asp?str_chave=12101&sessao=2 >.

Acesso em: 25 ago. 2009.

História do Tatuapé: banco de dados preparado por Wanderley Santos e Pedro Abarca. In: **Gazeta do Tatuapé**, no ar desde 2002. Disponível em: < <http://www.gazetnet.com.br/> >.

Acesso em: 02 set. 2009.

Quem é a classe média no Brasil? . **Jornal de debates**. São Paulo, set. 2008. Disponível em: <<http://www.jornaldebates.com.br/debate/quem-classe-media-no-brasil/12420> >.

Acesso em: 25 ago. 2009.