

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo  
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

“Nova Classe Média, Luxo e Consumo: O Significado Social do  
Consumo Entre Classes Emergentes na Cidade de João Pessoa - PB”

ANDERSON MOEBUS RETONDAR<sup>1</sup>

MARIA ANGELUCE SOARES PERÔNICO BARBOTIN<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este trabalho se enquadra no interior do debate que compreende a esfera do consumo, para além de sua vinculação estrita com processos de ordem econômica, como campo de produção simbólica e cultural da modernidade, refletindo, antes de tudo, uma relação nova entre os homens e os bens.

No interior deste contexto, pretende-se compreender o significado cultural e simbólico das práticas de consumo entre segmentos sociais de baixa renda, que passam paulatinamente a compor a chamada “nova classe média”, na cidade de João Pessoa, especialmente sob o ponto de vista do debate entre, de um lado, a perspectiva que compreende a dinâmica do consumo a partir do princípio da “distinção social” e, de outro, a perspectiva que percebe as práticas de consumo como formas de expressão de subjetividades ao mesmo tempo que um movimento de intensificação da individualidade no contexto das sociedades contemporâneas.

Palavras-chave: Nova classe média, consumismo, significado cultural.

---

<sup>1</sup> Anderson Moebus Retondar. Professor Adjunto e pesquisador do departamento de ciências sociais e do programa de pós-graduação em sociologia da Universidade Federal da Paraíba.

<sup>2</sup> Maria Angeluce S. P. Barbotin. Professora Assistente do Centro de Ciências Aplicadas e Educação - UFPB. Doutoranda do programa de pós-graduação em sociologia da UFPB.

Este trabalho apresenta alguns resultados preliminares da pesquisa que vem sendo desenvolvida junto ao departamento de ciências sociais da UFPB sobre o significado do consumo entre classes populares na cidade de João Pessoa, Paraíba.

O foco central da pesquisa se encontra demarcado a partir do debate teórico mais amplo na teoria contemporânea acerca do significado cultural e simbólico dos processos de consumo para os agentes consumidores.

No interior deste debate, podemos destacar duas principais, porém não exclusivas, perspectivas sobre estes distintos significados. De um lado, aquela que privilegia o consumo enquanto um processo emulativo, onde as práticas de consumo refletem e reforçam processos de distinção e diferenciação social. De outro, a perspectiva que compreende o consumo enquanto prática hedonista, enquanto uma experiência emocional e afetiva através da qual os indivíduos vivenciam sua subjetividade.

Pensar neste caso o consumismo entre segmentos populares significa, antes de tudo, pensar no espraiamento da sociedade de consumo e do consumismo como fenômenos que atuam como instrumentos civilizatórios do próprio capitalismo moderno.

Trata-se, neste sentido, mais do que um movimento de expansão econômica, uma nova relação que se estabelece entre o homem e os bens. Como ressalta Campbell a este respeito, *“a propensão para consumir teve origem numa mudança de valores e atitudes, uma mudança que, presumivelmente, não se confinou ao significado econômico do comportamento compensador”*. (Campbell, 2001, Pag. 43)

Se é consenso entre os mais diversos estudos<sup>3</sup> que a esfera do consumo é um campo social recoberto por significados e significações, qual então o (s) significado (s) que a atividade consumista adquire para os segmentos sociais populares? Especialmente, qual o significado do consumo do luxo<sup>4</sup> e sua representação para estes segmentos sociais?

---

<sup>3</sup> A idéia de consenso aqui se refere apenas a característica social e cultural que a esfera da demanda assume na modernidade. A este respeito, e evidentemente abstraída as diferenças epistemológicas e teóricas entre os autores, podemos observar este elemento de consenso entre as mais diversas tradições analíticas sobre o tema, desde a análise clássica de Veblen (1985), passando por Baudrillard (1991), Morin, Bourdieu(2007), Featherstone(1995), Campbell (2001), Lipovetsky(2007), Slater (2001), Bauman(2008) e uma outra gama de autores que aqui não poderíamos enumerar.

<sup>4</sup> Não vamos nos estender a este debate aqui, principalmente devido a infinidade de posições diferenciadas nas teorias sobre consumo. Apenas vamos partir, como condição axiológica para a análise a idéia do luxo tal qual formulada por Werner Sombart (1979), ou seja, como o excedente, numa palavra, aquilo que

Seria este significado marcado por uma lógica de reprodução da dominação simbólica das classes dominantes através da legitimação do gosto destas classes através do consumo de versões baratas, imitativas dos bens de consumo de elite por parte dos segmentos populares ou, de outro modo, as práticas consumistas estariam servindo como forma de expressão de identidades e construção de subjetividades para estes segmentos sociais menos abastados?

Do ponto de vista da teoria social mais ampla a respeito do tema, uma primeira abordagem do problema se encontra desenvolvida no pensamento de Bourdieu (2007). Sua tese central acerca da dinâmica da produção do gosto, e conseqüentemente do consumo entre as distintas classes sociais, se encontra entrelaçada tanto ao *habitus de classe*, responsável por orientar os gostos, conjugado a uma dinâmica de reconhecimento e distinção social através da legitimação do gosto dominante através das práticas de consumo.

Como aponta Bourdieu a este respeito, “*as distâncias entre as classes não são menos marcadas quando consideramos a competência específica que é uma das condições (tácitas) do consumo de bens de cultura legítimos.*” (Bourdieu, 1983, p. 91)

O gosto, neste sentido, estaria estruturalmente demarcado a partir de posições objetivas na estrutura do *campo* e a disponibilidade dos *capitais* passariam a orientar as escolhas dos agentes, definindo deste modo estilos de vida de classe, ou seja, o consumo estaria operando numa lógica de transfiguração simbólica de relações de poder entre classes, e neste caso tenderiam, a partir do consumo das classes menos abastadas, a reproduzir o gosto das classes dominantes, reconhecido como um gosto legítimo através do consumo de imitações e/ou versões baratas dos bens destinados ao consumo dominante, deste modo, reforçando simbolicamente o poder das elites que se encontram no topo da hierarquia social.

Esta relação de dominação seria então reproduzida e, mais ainda, poderia ser lida, a partir das práticas de consumo como indicadores simbólicos do conflito estrutural entre as distintas classes sociais.

A relação entre “luxo” e “necessidade” apareceria aí como indicadora deste conflito e elemento de demarcação da desigualdade entre os distintos estratos sociais, ou seja, “*os gostos obedecem assim a uma espécie de lei de Engels generalizada: a cada nível de*

---

extrapola o âmbito do necessário seja este “el conjunto de las necesidades fisiológicas, o el de las necesidades culturales” (Pág 63).

*distribuição, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia absurda para os ocupantes do nível anterior ou inferior, torna-se banal ou comum, e se encontra relegado à ordem de necessário, do evidente, pelo aparecimento de novos consumos, mais raros e, portanto, mais distintivos*". (Bourdieu, 1983, P. 85)

Uma perspectiva interessante que, mesmo indiretamente, relativiza o debate proposto por Bourdieu, se encontra exposta nas análises realizadas pelo sociólogo norte americano John Thompson (1995) acerca dos processos de valorização de "*formas simbólicas*", que no esquema teórico do autor são sinônimos de produtos e/ou expressões culturais, ou seja, as "*formas simbólicas*" são "*ações, objetos e expressões significativas de vários tipos*". (Thompson, 1995, P. 181)

Ao partir da idéia de que diferentes segmentos sociais produzem processos de valorização simbólicos diferenciados acerca dos bens que consome tanto quanto sobre aqueles que não consomem, Thompson chama atenção para o fato de que esta diferenciação demarca um jogo de estratégias que visam corroborar posições no campo ao mesmo tempo que recodificá-las.

Se as estratégias típicas de valorização simbólica dos bens e formas simbólicas entre os segmentos dominantes é a distinção, o menosprezo pelo gosto popular e a condescendência com as tentativas de legitimação de formas simbólicas de estratos sociais inferiores, para os segmentos subordinados estas estratégias se caracterizam pela valorização da praticidade/utilidade do bem, tendo em vista o pouco capital econômico e simbólico que tornariam possível a valorização de outros elementos significativos, como por exemplo, elementos estéticos.

Thompson chama ainda atenção para um processo que denomina de *resignação respeitosa* por parte de segmentos sociais menos abastados que, em última análise, obedeceria a uma lógica de reconhecimento do gosto dominante como gosto legítimo, incluindo ao mesmo tempo a consideração, por parte desses segmentos, de sua incompetência cultural para a fruição destes padrões de gosto.

No entanto, uma última estratégia produzida por estes segmentos menos favorecidos será a estratégia de "*rejeição*" que pressupõe, ao contrário da "*resignação respeitosa*", a desvalorização e ridicularização das formas simbólicas dominantes. Ou seja, "*em contraste com essa resignação respeitosa, os indivíduos situados em posições subordinadas podem empregar várias estratégias de rejeição. Podem rejeitar ou ridicularizar as formas simbólicas produzidas por indivíduos situados em posições*

*superiores, da maneira, por exemplo, como os jovens da classe trabalhadora fazem paródia da linguagem das autoridades e rejeitam as atividades educacionais e o trabalho intelectual como 'afeminado' ". (Thompson, Op. Cit, P. 210).*

Na verdade, este último tipo de estratégia, como aponta Thompson, visa a valorização de formas simbólicas produzidas e distribuídas pelos próprios segmentos menos favorecidos. Rejeitar o "outro" significa, neste caso, legitimar a si mesmo sem, no entanto, "romper com a distribuição desigual de recursos característica do campo". (Thompson, Op. Cit. P. 210)

É interessante perceber que, no esquema de Thompson, a lógica da distinção social, apesar de presente, é reduzida enquanto estratégia de valorização de formas simbólicas, incluindo aí os bens de consumo, às classes abastadas, sendo atribuídas aos segmentos populares outras estratégias de valorização destas formas.

Se a tese da distinção social ganhou força crescente no âmbito das análises acerca do consumismo moderno, ela irá, no entanto, ser alvo de diversas críticas na teoria social contemporânea acerca do tema, desde as análises hoje já clássicas de Mary Douglas e Isherwood (2006) , até as perspectivas mais atuais de Colin Campbell (2001) e Lipovetsky (2007) .

Para os primeiros, a lógica do consumo não se organiza por um princípio de emulação social, que segundo eles reduz a atividade de consumo a uma atividade estritamente competitiva visando a aquisição e alcance do "gosto legítimo". Antes, podemos perceber no processo de troca dos bens um elemento de comunicação e marcação social que se deve a difusão de valores e representações que se manifestam neste movimento de troca. Como aponta Douglas e Isherwood, "*(...) começamos com a idéia geral de que os bens são codificados para a comunicação. Tem outros usos práticos, mas o que precisamos investigar é como permitem que um consumidor se envolva com outros numa série de trocas*". (Douglas e Isherwood, 2006, P. 39) E em outra passagem ratificam a idéia de que "*o consumo é sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica. (...) os bens são necessários, antes e acima de tudo, para evidenciar e estabilizar categorias culturais, e a função essencial do consumo é fazer sentido, construindo um universo inteligível*". (Douglas e Isherwood, Op. Cit. P. 16)

Deste modo, pensar a atividade de consumo significaria, essencialmente, pensá-la como mecanismo de intercâmbio social e cultural, como mecanismo de comunicação,

classificação e marcação social, a despeito de uma dinâmica exclusiva de competição e luta simbólica.

Em uma outra perspectiva se situa o trabalho de Colin Campbell (2001), que também se opondo à lógica da distinção social como mecanismo explicativo da dinâmica do consumo moderno, propõe que a base desta dinâmica estaria acentada numa lógica essencialmente hedonista, que tende a individualizar, através do ato de consumo, seus agentes.

Campbell irá estabelecer uma importante distinção entre o que chama de “hedonismo tradicional”, baseado na busca do prazer sensorial, e o “hedonismo moderno”, responsável pela dinâmica do consumismo moderno.

Para o autor, o “hedonismo moderno” se caracterizaria por um deslocamento da fonte de realização do prazer, dos sentidos para a imaginação. O prazer não estaria, deste modo, atrelado ao consumo do bem, residindo e dependente das propriedades intrínsecas a este, mas sim, ao significado simbólico atribuído ao bem por intermédio da imaginação do consumidor. A fruição se relaciona ao significado conferido ao bem pela imaginação, não estando relacionada necessariamente às suas propriedades materiais.

Se levarmos em conta a capacidade imaginativa do homem como algo incessante, tal mecanismo explicaria, por exemplo, a produção incessante de necessidades e, deste modo, o ímpeto tipicamente moderno pelo consumismo.

A base deste processo, no entanto, não é como se poderia a princípio imaginar, uma base da psicologia do indivíduo. Ao contrário, e como sugere o autor, a base para a mudança do hedonismo tradicional para o hedonismo moderno se encontra alicerçada numa ética lançada com um movimento típico da própria modernidade, ou seja, o romantismo.

Assim, a prática de consumo seria não apenas orientada por esta ética social moderna como, de outro modo, reforçaria outro elemento constitutivo da própria modernidade, a individualização, que agora se reforçaria pela atividade consumista.

Dito de outro modo, Campbell parte para uma compreensão da lógica do consumo como uma experiência essencialmente individualizada, orientada pela capacidade dos indivíduos atribuírem sentido, significado e, mais importante, valoração emocional aos objetos que consomem, apesar de esta lógica estar orientada por uma ética social gerada na modernidade que seria a ética romântica.

Segundo suas palavras, “*O hedonismo moderno apresenta todos os indivíduos com a possibilidade de ser o seu próprio déspota, exercendo total controle sobre os*

*estímulos que experimentam e, conseqüentemente, sobre o prazer que obtém*". (Campbell, 200, P. 112)

No entanto, será a perspectiva desenvolvida por Gilles Lipovestky (2007), e que aqui nos interessa mais de perto, que irá aparecer como a mais radical crítica ao processo de consumo como fenômeno distintivo, definindo a lógica que envolve a esfera da demanda contemporânea como um movimento de *desregulamentação*, o qual pode ser lido como um movimento de desencaixe entre estruturas sociais e práticas de consumo . Ou seja, *"... o gosto pela mudança incessante no consumo já não tem limite social, difundiu-se em todas as camadas e em todas as categorias de idade"*. (Lipovestky, 2007, p. 43/4). E ainda, ratifica sua tese ao afirmar que, na dinâmica contemporânea do consumo *"queremos objetos 'para viver', mais que objetos para exibir, compramos menos aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. Os bens funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa."* (Lipovestky, Op. Cit. P. 41/2)

Para o autor, podemos perceber três ciclos do desenvolvimento da sociedade de consumo. O primeiro, que se estenderia do final do século XIX até a segunda guerra e seria marcado pela expansão dos mercados, marcando o processo de massificação das sociedades.

A segunda fase, que se estende do final da segunda guerra, início dos anos 50, até os anos 70 seria, por outro lado, marcada por um movimento inicial de desmassificação do consumo, pelo aumento da flexibilização da produção e a conseqüente hipertrofia da criação de necessidades.

Porém, o terceiro ciclo seria o momento decisivo onde o consumismo adentra o universo do sujeito e da subjetividade em detrimento da lógica de diferenciação e distinção social.

Marcado pelo espraiamento em larga escala do desejo pela aquisição dos objetos e pela privatização da experiência consumista, este ciclo seria denominado de ciclo de hiperconsumo, onde *"das coisas esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. (...) O consumo "para si" suplantou o consumo para o outro, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos"*. (Lipovetsky, Op. Cit. P. 42).

Trata-se, neste caso, de um consumo experiencial, onde o sujeito *se expressa* e, em alguma medida, *se realiza*, por intermédio do ato consumista, um consumo cada vez mais introspectivo e anônimo.

A hipótese, que pretende ser colocada em verificação ao longo deste trabalho, apresenta o universo do consumo como, agora, um dos espaços mais privilegiados à expressão de subjetividades e identidades sociais, mecanismos que se caracterizam pela flexibilização destes próprios processos de identificação em detrimento de estruturas simbólicas que normatizariam o comportamento do consumidor.<sup>5</sup>

A passagem do processo de distinção social como mote principal da atividade de consumo para processos de identificação e subjetivação tem um significado heurístico sobre a própria organização da sociedade e da cultura no contexto do capitalismo contemporâneo: se a lógica da distinção social se encontra, de um modo ou de outro, atrelada à uma determinação social no sentido de que se estabelecem sistemas hierárquicos de posições e prestígio que serviriam de referência e orientação para as práticas consumistas, onde o sistema da moda seria um de seus exemplos mais paradigmáticos, no atual estágio de desenvolvimento da sociedade de consumo estes sistemas de posições parecem se enfraquecer enquanto *os sistemas determinantes* destas práticas.

Dito de outro modo, o que está em jogo não é tanto a presença destes sistemas no interior da sociedade de consumo, mas sim o sentido de sua “determinação” sobre as práticas consumistas.

Na lógica da “distinção social” parece que este sentido de determinação se encontra ainda fortemente presente, enquanto que, numa lógica de identificação social e individualização este sentido de determinação seria substituído pela própria flexibilidade que caracterizaria a ordem social contemporânea.

---

<sup>5</sup> Esta perspectiva vem sendo por nós desenvolvida ao longo de pesquisas e trabalhos teóricos anteriores. Cf. Retondar, Anderson. M. (2008) *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. São Paulo/Campina Grande. Annablume-edufcg; Retondar, A. M.(2008) “A (re) construção do indivíduo: sociedade de consumo como contexto social de produção de subjetividades”. IN: *Sociedade & Estado*, V. 23, N 1. Brasília, Editora UNB.



## **CONSUMO ENTRE SEGMENTOS POPULARES EM JOÃO PESSOA- PB**

O centro comercial “Terceirão”, localizado no centro da cidade de João Pessoa, é o ambiente onde nossa pesquisa vem sendo desenvolvida desde agosto de 2009.

O centro “terceirão” se constitui como uma espécie de “shopping center” popular, onde as lojas são na verdade pequenos boxes onde se comercializam produtos em sua maioria falsificados, desde CDs e DVDs “piratas” até imitações mais baratas de acessórios de grife.

Localizado no centro da cidade, sem estacionamento próprio, ar condicionado, segurança e todo o conforto de um shopping padrão, o “Terceirão” se qualifica como um espaço essencialmente voltado ao consumo

de segmentos de baixa renda.

Foi neste contexto onde aplicamos cerca de 50 questionários/entrevistas sobre uma diversidade de questões à respeito das práticas de consumo associadas à diferentes estilos de vida dos frequentadores do local, tentando estabelecer conexões entre consumo cultural, consumo de bens e seus significados, motivações e processos de valorização dos bens consumidos.

Demarcamos três grupos principais de consumidores por faixa de renda: o primeiro, em que a renda familiar vai de 1 a 3 salários mínimos (46%), o segmento 2 (intermediário), com renda familiar entre 4 e 7 salários mínimos (34%) e o segmento 3 (mais abastado), com renda entre 8 e 10 salários (20%).

Esta tipificação foi produzida especialmente como forma de caracterizar nuances entre segmentos dentro do que poderíamos qualificar como “classe média”, especificamente no caso dos grupos 2 e 3, opondo assim uma idéia homogeneidade que poderia gerar um conjunto de problemas tanto empíricos quanto conceituais.

Não iremos, no entanto, nos deter aqui na ampla discussão conceitual acerca das possíveis definições de envolvem o conceito de classe e suas distintas segmentações, apenas partiremos da tipificação acima descrita como forma de mapear as práticas de consumo destes segmentos e suas representações a partir de suas respectivas posições numa estrutura de renda.

Como pode ser percebido, o espaço do “terceirão” é, predominantemente, frequentado pelos segmentos 1 e 2, embora revelando uma presença significativa do terceiro

segmento, que frequenta o local à procura de bens culturais (84%), como DVDs e CDs musicais “piratas” além de produtos eletrônicos.

O segmento mais pobre privilegia, em sua maior parte (66%) a compra de bens de vestuário, acessórios (mochilas, bolsas e óculos) e brinquedos ao passo que os bens ligados ao consumo cultural compõe apenas 14% das compras deste segmento, revelando uma primeira oposição em relação ao segmento mais abastado sob o ponto de vista do tipo de consumo que realizam neste espaço de consumo.

Ao relacionar esses dados com o nível de escolaridade dos respondentes, podemos perceber o entrecruzamento entre o tipo de consumo e o grau de instrução dos membros dos dois grupos tendo em vista que, no segmento mais rico, 66% possui curso superior completo ao passo que, no segmento mais pobre, nenhum possui este nível de instrução, o que seria um indicativo da maior procura de bens culturais pelo segmento mais abastado.

O segmento intermediário, onde 20% tem curso superior completo, revelou um equilíbrio entre consumo de bens culturais e outros produtos (36%) como vestuário e acessórios, além de produtos eletrônicos e relógios.

Podemos ainda perceber, segundo os dados, como os segmentos em direta oposição (1 e 3) realizam um consumo mais “especializado”, ao passo que o segmento intermediário realiza um consumo híbrido, revelando assim uma conexão entre o tipo de consumo e as diferentes posições dos agentes no campo, especialmente sob o ponto de vista da diferença de capital cultural entre os segmentos sugerido pelos diferentes graus de escolaridade.

A relação entre capital cultural e gosto, revelada com precisão por Bourdieu, parece se refletir neste movimento de especialização do consumo entre os segmentos sociais em análise, o que seria um elemento indicativo do maior interesse do segmento mais abastado pela aquisição de bens culturais.

Para este segmento, comprar roupas em um ambiente extremamente popular está descartado, talvez porque a carga simbólica do próprio ambiente deslegitime este tipo de consumo, ao passo que este é o tipo de consumo privilegiado pelo segmento mais baixo.

Entre os “intermediários”, se a compra de roupas aparece na mesma ordem que a de bens culturais, há uma diferença relevante em relação ao grupo mais pobre: sempre as roupas compradas são imitações de grifes e de marcas famosas.

A valorização das “marcas” é predominante para este segmento, onde 90% dos entrevistados revelaram valorizar “produtos de marca” na compra de bens, ao passo que este elemento é importante para 55% do segmento 1 e somente para 50% do segmento mais abastado.

Aqui podemos indicar uma primeira sugestão de consumo distintivo, que aparece como fator decisivo para o segmento intermediário, marcado pela valorização do consumo de “marcas”.

Provavelmente, por estar situado no nível intermediário e, logicamente, em uma posição de fronteira entre os outros níveis, a instrumentalização do consumo como forma de ascensão social, mesmo que simbólica, parece ser decisiva para este segmento, motivando deste modo a obtenção de produtos de marca como elementos significativos e indicativos de ‘bom gosto’, bem como uma melhor localização na hierarquia social.

Talvez isto seja um mecanismo que indique a maior propensão do segmento intermediário ao consumismo pois, quando perguntados sobre se gostam de comprar bens e o porque, 80% dos integrantes do grupo intermediário responderam positivamente à questão, seguidos de 54% de respostas positivas do grupo 1 e apenas 50% dos componentes do grupo 3.

Poderíamos produzir aí uma correlação entre o maior ímpeto consumista do segmento intermediário, o qual compõe por assim dizer o núcleo mais característico da classe média, com as observações produzidas por Campbell à respeito do surgimento da sociedade de consumo na Inglaterra do XVIII, na qual o autor aponta exatamente para este segmento intermediário como responsável por catapultar o consumismo moderno o que, ao mesmo tempo, constituiria um “enigma” tendo em vista que era exatamente entre estes segmentos que o puritanismo protestante era mais difundido.

No caso de nossa pesquisa, não procuramos estabelecer um mapeamento da religiosidade destes consumidores mas, de qualquer modo, pensamos que outros elementos, como o que indicamos da própria posição intermediária no “campo”, gerando instabilidade identitária ou uma “ambivalência” quanto a adesão aos distintos valores em disputa na sociedade, poderia demarcar esta propensão maior ao consumismo entre estes segmentos, os quais atribuiriam ao ato de consumo estratégias de ascensão social, mesmo que esta seja apenas uma ascensão simbólica.

Com relação a principal motivação que os leva a consumir, tanto o segmento 1 (mais pobre) quanto o segmento 2 (mais rico) declararam majoritariamente privilegiar a variável

“necessidade” como primeiro mecanismo de orientação de suas práticas de consumo, ao contrário do segmento intermediário onde, em sua maioria, a motivação central para o ato consumista é a “aquisição de felicidade”.

A dinâmica do fetichismo aparece, sob este aspecto, mais presente entre este grupo, estabelecendo aí um paradoxo: ou seja, ao mesmo tempo em que declaram o ideal de felicidade como fundamento principal de suas práticas de consumo, o que pressupõe uma perspectiva mais hedonista e individualista, a forte valorização por produtos de “marca” revela, por outro lado, um forte apelo à dinâmica da distinção social.

Neste caso, pode-se perceber que, entre este segmento há uma maior tensão entre os significados que o ato de consumir geram para seus componentes, variando entre o princípio do bem-estar individual, um consumo eminentemente “experencial”, parafraseando Lipovetsky, e mecanismos de diferenciação e distinção social, reforçando a tese dos processos de legitimação do gosto desenvolvida por Bourdieu.

De um modo ou de outro, é interessante perceber como a questão da “qualidade” do bem aparece como característica privilegiada, elemento decisivo na escolha de um bem. Foi possível, no entanto, perceber que o termo “qualidade” assume diferentes significados entre os distintos segmentos sociais em questão.

Se para o grupo mais pobre a *qualidade* de um produto está diretamente associada à sua durabilidade, ou seja, os *produtos de qualidade* são melhores porque “duram mais”, e neste caso representam uma vantagem econômica, estando diretamente associados neste caso à uma perspectiva utilitária/pragmática, para os segmentos 2 e 3 “qualidade” significa, além de durabilidade, melhor acabamento dos produtos e, especialmente, maior “beleza”. Isto demonstra um deslocamento de uma perspectiva predominantemente pragmática para uma forma de percepção onde a variável “estética” se torna decisiva.

Pressupor, no entanto, uma oposição direta entre segmentos populares X segmentos mais abastados sob o ponto de vista da antinomia utilidade/estética não reflete, em sua totalidade, a dinâmica da produção dos significados e representações acerca das práticas de consumo entre estes segmentos sociais.

Ao contrário, esta relação entre pragmatismo, representado pela durabilidade e utilidade do produto e sua representação estética, parece revelar uma tensão que perpassa todos os três grupos em tela.

Se no grupo de menor renda a maior parte das respostas referentes ao principal elemento que é levado em conta no momento da compra é a qualidade/durabilidade do bem,

quando perguntados sobre o principal critério utilizado para a aquisição de bens específicos como roupas, sapatos e acessórios, a variável estética aparece como elemento principal na determinação da escolha do produto.

Esta contradição aparente revela, de fato, que o consumo apresenta, também entre os segmentos mais pobres, um forte apelo estético, se direciona para além do valor de uso, transpondo o limite do “necessário” para o consumo de luxo.

Em relação a questão do consumo de luxo foi interessante perceber que, perguntados sobre qual seu principal desejo de consumo, 71% de todos os entrevistados definiram como prioridade objetos de luxo, desde uma ferrari vermelha, uma moto Harley Davidson e uma caminhonete Hillux, até “um marido rico”.

A expansão do desejo do consumo do luxo entre segmentos sociais menos abastados, especialmente os segmentos intermediários, parece ser o motor do consumismo moderno, sua verdadeira pedra de toque na medida em que destitui o princípio da utilidade/necessidade como foco central de motivação das práticas consumistas.

É importante resaltar que os dados aqui apresentados ainda serão confrontados com outros dados e novas inserções no campo, se apresentando desta maneira de forma preliminar, porém indicam pistas que ilustram a dinâmica do consumismo entre segmentos populares, especialmente entre aqueles que passam a compor a chamada “nova classe média” no Brasil.

Pensar neste caso no espraiamento da sociedade de consumo e no significado que estas práticas assumem para estas novas classes emergentes no capitalismo contemporâneo no Brasil revela, para além de uma perspectiva que privilegia a ótica do desenvolvimentismo, uma lógica cultural na qual o fenômeno do consumo passa, cada vez mais, a constituir-se enquanto estrutura para a produção, reprodução e transmissão de significados culturais, valores, identidades e subjetividades.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALEXANDER, J. Sociología Cultural – Formas de clasificación em las sociedades complejas. México, Anthropos editorial, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa, Ed.70, 1991.

BAUMAN, Z. Vida para o consumo. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

BOURDIEU, P. A economia das trocas simbólicas. São Paulo, Perspectiva, 1992.

\_\_\_\_\_ A distinção. São Paulo, EDUSP, 2007.

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ. (Coleção Etnologia), 2006

FAETHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

FRASER, W.H. The coming of the mass market, 1850-1914. London, The Macmillan press, 1981.

GARCIA-CANCLINI, N. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1997

GIDDENS, A, BECK, U. & LASH, S. Modernização Reflexiva. São Paulo, Ed. Unesp, 1995.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo, Loyola, 1992

LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal. São Paulo, Cia das Letras, 2007

MCKENDRICK, N., Brewer, J. & PLUMB, J.H. The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England. Indiana, Indiana university press, 1982.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1986.

RETONDAR, A. M. . O consumo do "eu" e o "Eu" do consumo: fetichismo e subjetividade na sociedade contemporânea. Política & Trabalho (UFPB. Impresso), v. 1, p. 145-155, 2009.

\_\_\_\_\_ . Hibridismo cultural: ¿clave analítica para la comprensión de la modernización latinoamericana? La perspectiva de Nestor Garcia Canclini. IN: Sociológica, UAM, México, 2008.

----- . A (re) construção do indivíduo: sociedade de consumo como contexto social de produção de subjetividades. IN: Sociedade & Estado, V. 23, N 1. Brasília, Editora UNB, 2008.

\_\_\_\_\_ . Sociedade de consumo, modernidade e globalização. São Paulo/Campina Grande. Annablume-edufcg, 2007.

SLATER, D. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo, Nobel, 2001.

STEARNS, P. N. Consumerism in world history: the global transformation of desire. London, Routledge, 2001.

SOMBART, Werner. Lujo y Capitalismo. Madrid, Alianza, 1979.

THOMPSON, JOHN. Ideologia e cultura moderna. Petrópolis-RJ, Vozes, 1995.

VEBLEN, T. Teoria da classe ociosa. Col. Os pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1985.