

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

**Cidadania através do consumo: um olhar etnográfico sobre a inclusão social pelo
consumo no Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa - PR**

Gustavo Emanuel Pacheco Portes¹

Marcelo Engel Bronosky²

Resumo: O artigo trata das relações entre cidadania e consumo processadas no Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa (CCP), a partir de um olhar etnográfico. O CCP constitui espaço em caráter de mercado popular destinado à comercialização de produtos em grande maioria importados e de médio e baixo valor agregado. Foi efetivamente construído pela governança local em 2002 quando foram realocados pequenos empresários e também vendedores que ora operavam na informalidade na Praça João Pessoa em Ponta Grossa, passando a comercializar seus produtos dentro dos espaços do CCP. Como pontua Canclini (1995), o consumo adquire a atribuição de moderno veículo de inclusão; o consumidor assume-se como cidadão, apropriando-se coletivamente dos bens materiais e simbólicos, construindo pactos de leitura e desenvolvendo o papel regulador do consumo em comunidade como forma de pertencimento. Sob este bojo conceitual, o artigo apresentará reflexões sobre as práticas de consumo específicas de consumidores do Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa – PR, sua relação com a cidadania e de que forma tais práticas tem norteado os sentidos de (1) socialidade e (2) inclusão social naquela sociedade, notadamente, através do consumo.

Palavras-chave: Consumo; Socialidade; Inclusão Social.

¹ Administrador com habilitação em Comércio Exterior, mestrando em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail < gustavoepportes@gmail.com >.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2008), professor titular da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) nos cursos de graduação em Jornalismo, mestrado em Jornalismo e mestrado em Ciências Sociais Aplicadas. E-mail < mebrono@yahoo.com.br >.

1 – Introdução

Nas últimas décadas, em razão de consideráveis avanços técnico-científicos e da expansão de mecanismos democráticos dentro dos Estados-Nação a estruturação da sociedade global parece estar se processando de forma cada vez mais complexa, e em muitos aspectos fluída e heterogênea. O processo de globalização parece contribuir para esta complexidade. Apesar de que a globalização, como afirma Santos (2002) tende a certos níveis de massificação e homogeneização de pensamentos – referente às massas, à ideologias de senso comum que se propagam não mais em escala local ou regional mas agora em escala global – também propicia, paradoxalmente, a mescla de movimentos, grupos e, sobretudo culturas, gerando o que Canclini (2000) chama de culturas híbridas.

Pontualmente, a expansão de sociedades democráticas tem elaborado rico substrato para que a cidadania, os relativos direitos que a compõe e expressões culturais diversificadas ligadas à cidadania encontrem vias de desenvolvimento e consolidação. Desde os conceitos primitivos de cidadania – relacionados à democracia grega e romana –, transitando pelos conceitos do terno durante a idade média até aportarmos na contemporaneidade, percebemos que a cidadania adquiriu forma e substância tangível. Notadamente, a forma é mais proeminente do que a substância em diversas sociedades, sobretudo no Brasil, contudo o desenvolvimento institucional e sociológico do termo propiciou avanço global sem precedentes.

É notável nas sociedades contemporâneas o fato de que a contemporaneidade também ampliou as avenidas pelas quais os mecanismos de consumo tem se expandido. Esta ampliação tem requerido um desenvolvimento do arcabouço técnico que o acompanha: instâncias de produção, circulação e consumo carecem de constantes qualificações e inovações tecnológicas para atender a um mercado global ascendente de aproximadamente seis bilhões de consumidores e, conseqüentemente, fenômenos e problemáticas novas emergem neste seio.

Sob o arcabouço destas discussões teóricas, este artigo apresenta um breve registro etnográfico, tendo como objeto de pesquisa o Centro de Comércio Popular de Ponta

Grossa (CCP) – PR, popularmente denominado “Paraguaizinho”³, acerca de cidadania e consumo.

Durante 20 meses têm sido realizadas incursões etnográficas⁴ no local com o fim de levantar informações e investigar a questão epicêntrica acerca da relação entre cidadania e consumo processadas no local. O CCP constitui um arranjo de consumo na forma de um mercado popular, o principal mercado popular de Ponta Grossa. Foi construído pela governança local em 2002 quando foram realocados pequenos empresários e também vendedores que ora operavam na informalidade na Praça João Pessoa em Ponta Grossa, passando a trabalhar dentro do CCP.

Presentemente, as incursões têm demonstrado a existência de identidades culturais variadas entre os consumidores do Paraguaizinho. Estas identidades relacionam-se com a cidadania, são formadoras de um conceito de cidadania cultural, em que o consumo parece ser a principal ponte e elo de formação simbólica, ora atuando como ponte para construção de ordens de socialidade, ora conferindo noções simbólicas de *status* e elevação social. Diversas categorias e ricas possibilidades de análise – em especial a partir do olhar antropológico – tem emergido durante a investigação. Contudo, o breve registro etnográfico aqui apresentado centralizar-se-á nos aspectos de interação e inclusão social (cidadania?) a partir do consumo. A investigação deverá desdobrar-se plenamente durante o segundo semestre de 2012, estando prevista a conclusão para o primeiro trimestre de 2013.

Neste esforço, a compreensão sobre cidadania e suas relações no espaço de consumo urbano sob o olhar antropológico são desdobradas a partir dos registros etnográficos apresentados no artigo.

³ O uso do termo está ligado ao consumo de bens transnacionalizados advindos dos Paraguai. Em razão da forte zona de comércio internacional instaurada na *Ciudad Del Este* há várias décadas, o comércio popular brasileiro tem como potencial fornecedor o Paraguai. Expressões como “Paraguai brasileiro” e “Paraguaizinho” aludem, portanto, à espaços de comércio popular onde produtos transnacionalizados a partir do Paraguai são comercializados. Em nenhum momento é intuito neste artigo valer-se de expressões pejorativas, preconceituosas ou tendenciosas ao aplicar o termo para descrever o Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa.

⁴ Pesquisa aprovada pela COEP/ UEPG, segundo Parecer número 06/2012, Protocolo número 17.1170/11.

2 – Consumo e cidadania (inclusão social)

As transformações econômicas e geopolíticas da agenda contemporânea, nomeadamente a partir da segunda metade do século XX apresentaram reestruturações em escala global em países e nos acessos ao consumo. Sobretudo a ampliação da agenda liberal e a globalização das econômicas⁵ ampliaram as estâncias de produção, circulação e o acesso aos bens de consumo, fortalecendo a busca pela liberdade individual e econômica, apartados do coletivo (FITOUSSI, 2004, p. 94). Como indica Prietrocolla (1987, p. 34), o imaginário da globalização pressupõe que “todos tem direito a tudo e a todos os produtos disponíveis no mercado, pois para que este tipo de organização social se sustente é necessário que o homem seja livre”, em especial livre para consumir; fundamento do sistema econômico contemporâneo do chamado *laissez faire laissez passer*⁶.

Neste sentido, valendo-se da liberdade econômica, um imperativo de consumo é formulado e passa a orientar tanto políticas econômicas dos países aderentes aos fundamentos liberalistas, quanto parece ser assimilado na ordem social, uma vez que “todos os homens são livres para consumir e comprar sua liberdade na sociedade que construíram” (Idem, p. 34). Efetivamente, o consumo não deixa de manter-se como um evento necessário ao suprimento das demandas mais básicas do humano, do biológico no modo de vida contemporâneo. Não apenas bens, mas objetos e a divulgação destes ganharam amplo espaço, como também novos sentidos foram sendo atribuídos aos objetos da produção em massa. Jesus Martín-Barbero (2009, p. 292) indica a transcendência da comunicação de instrumentos meramente informativos para persuasivos, construtores de sentidos e em especial de novos sentidos de consumo. Ao passo que a propaganda cria sentidos para o consumo, o próprio consumo – ambigualmente – adquire a capacidade de mediação de sentidos.

⁵ A partir do Consenso de Washington, 1989. Conf. KUCZYNSKI, P. P.; WILLIAMSON, J. (Org.), *Depois do consenso de Washington: retomando o crescimento e a reforma na América Latina*. São Paulo: Saraiva, 2004.

⁶ A expressão advém do francês que significa literalmente "deixai fazer, deixai ir, deixai passar", empregada na economia pela primeira vez no século XVII. É uma referência atual ao capitalismo de mercado e ao liberalismo econômico. Indica que os mercados devem operar livremente, sem intervenção alguma de atores políticos e instrumentos do Estado. Atualmente países como Estados Unidos da América do Norte, e membros da União Européia são ícones da operosidade deste princípio.

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: um lugar de uma luta que não se restringe à posse de objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhe dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 292).

Acerca destes sentidos a partir do consumo, Pietrocolla (1987, p. 40) indica que “cada produto na sociedade [contemporânea] simboliza alguma coisa”; “os símbolos são incorporados à infinidade de bens de consumo disponíveis no mercado sob a ação direta dos meios de comunicação de massa”. Neste aspecto os símbolos resultam da “criação infinita e múltipla de novas necessidades ajustadas, evidentemente às condições históricas das organizações sociais” (Idem). Embora estes novos significados sejam atribuídos aos objetos de consumo, na forma de símbolos, importa ressaltar o papel que as escolhas de consumo – nomeadamente escolhas simbólicas – desempenharam na vida social dos consumidores contemporâneos.

Pierre Bourdieu apresenta uma contribuição basilar neste aspecto. O autor apresenta o simbolismo imerso em estruturas de poder, qual seja um poder simbólico. “O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 8). O autor apresenta os símbolos arranjados em estruturas de poder, mediadores de *campos* do saber, da arte, da literatura, da ciência, em que cada qual adquire significado e produz sentido – um sentido cultural – à medida que organizam o cotidiano e habitualidades do indivíduo. Estes campos, ou *sistemas simbólicos*, como apresenta, são aparentemente herméticos e auto-regulados em primeira instância pela economia interna dos bens simbólicos que nele opera. Realizam ainda câmbios, intermediações na interface das possibilidades de diálogo dos signos, neste aspecto uma economia simbólica exógena ao sistema e comunicativa a partir de interfaces. Bourdieu (1996) apresenta os *sistemas simbólicos* como instrumentalidades da integração social, os quais não apenas conduzem a consensos (ao operar sentido) para visões de mundo como constroem a ordem social.

Valendo-se destes conceitos, Douglas e Isherwood (2009, p. 101) propõe debate acerca do consumo e o uso dos bens sob olhar antropológico. Postulam que “a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”; conduzido por escolhas que “exprimem e geram cultura em seu sentido mais geral” (Idem, p. 103). As escolhas de consumo, como postulam, serão orientadas por referenciais valorativos, produtores de

sentido simbólico. Em “última análise são juízos morais” (Idem) acerca da referida cultura sob a qual a escolha está pautada. Como são escolhas livres⁷ carregam inferências de valores e concepções de mundo sobrepostas sobre o socialidade em que o consumidor interage. Transmitem sentido e definem, ulteriormente, conceitos e linhas demarcatórias acerca das categorias de referência dos sujeitos consumidores. Sob esta visão, ao simples o ato de consumir bens ou serviços, “exerce-se o julgamento do valor das pessoas e das coisas” (Idem, p. 105).

De forma basilar aos conceitos propostos por Douglas e Isherwood, Marcel Mauss (2009, p. 212) indica a relação entre o sistema de dádivas e as práticas de mercado, indicando a insolubilidade entre ambos e o alcance que exercem, ritualmente, ao abrigar a mobilidade cultural dos sujeitos consumidores a partir de práticas rituais.

Sob este aspecto, importa destacar o papel cultural que cumprem os grandes centros comerciais de cidades médias e grandes; além de ampliar o capital financeiro e imobiliário, reestruturar investimentos e afetar as relações de trabalho, “oferecem cenários para o consumo (...), configuram novos signos de distinção e diferenciação simbólica para as classes altas e medias e valorizam o papel dos produtos e marcas transnacionais na satisfação das necessidades” (Idem, 2000, p. 160). Os espaços urbanos, palco das hibridizações e expressões culturais também se tornam espaços emergentes de novas expressões de cidadania a partir da cultura e do mercado. Como afirma:

ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades. (CANCLINI, 1999, p.46)

Canclini (2000) ressalta o paradoxo existente entre a percepção de cidadania e as práticas de consumo na sociedade contemporânea, indicando a interação e as percepções de possíveis transversalidades em ambas as noções (cidadania e consumo): em algumas comunidades, seus membros tendem a perceber-se majoritariamente como

⁷ Há um debate amplo acerca de liberdade e mercado especialmente focado por teorias de dominação de cunho marxista. Não obstante o peso e a relevância empírica destes acentos, o conceito expresso de liberdade pelos autores e tratado neste artigo refere-se à autonomia da tomada de decisões, neste aspecto, decisões de consumo.

consumidores e pautar seu cotidiano em maior amplitude por lógicas de consumo do que perceber-se como cidadãos identificados com seus direitos de cidadania e mesmo nacionalidade. Conseqüentemente, as representações de direitos são permeadas por percepções de consumo e mesmo o direito de consumir passa a orientar estas noções de efetivação de cidadania e inclusão social.

3 – Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa e apropriações do espaço circunscrito

O Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa, efetivado durante a gestão do prefeito Péricles de Mello (2001 – 2004), foi criado após a aprovação da Lei nº 6340/1999, revogada e substituída pela Lei nº 9973/2009, constituindo um espaço em caráter de mercado popular destinado à comercialização de produtos em grande maioria importados e de médio e baixo valor agregado.

Anteriormente à formalização do Paraguaizinho, diversos comerciantes trabalhavam na Praça João Pessoa, ao lado do Terminal Central da cidade em situações de “intempéries climáticas e fiscais”; diversas vezes eram abordadas por fiscais da Receita Federal e não raro tinham suas mercadorias confiscadas. Com a formalização, os comerciantes foram realocados em um espaço marginal ao que ocupavam, porém assegurados de benefícios legais e fiscais para comercialização de seus produtos. Com a construção, 130 módulos foram disponibilizados para utilização dos vendedores, mediante permissão pública concedida pela Prefeitura Municipal. Graças a algumas reformas, são utilizados atualmente 140 módulos, chamados pelos vendedores de *boxes*, espaços de 4m² quadrados de concreto onde as mercadorias são dispostas.

O Paraguaizinho está localizado entre o Terminal Central de Transporte Coletivo Urbano; o Shopping Palladium – principal Shopping Center da cidade –; um hipermercado; uma ampla loja de departamentos e a Estação Saudade. Está situado dentro do Complexo Ambiental Governador Manoel Ribas, um conjunto de quatro praças e espaços para lazer, exercício físico, palco para atividades teatrais, feira de rua, quadras esportivas, banquinhos, gramados, pista para caminhada, pista de skate. Interessantemente, a proposta inicial a partir do Complexo era construir um espaço composto de quatro praças em que cada uma mantivesse monumentos ou edificações portadoras de alguma mensagem cívica, bem como uma arquitetura que ofertasse

elementos tangíveis ligados a signos de civilidade. São estas as praças da Terra, do Fogo, da Água e do Ar, cada qual com elementos simbólicos e cívicos. O CCP localiza-se na circunscrição da Praça do Ar, junto à Estação Saudade e um pequeno palco para apresentações teatrais.

Está circundado por instâncias de consumo, conquanto ocupe referencial marginal ao principal centro comercial da cidade. Seu entorno constitui um dos primeiros espaços de consumo da cidade. Dentro do espaço circunscrito em que se encontra o CCP (Parque Ambiental e arredores), é possível perceber a utilização do estacionamento do CCP por usuários e consumidores para consumir em outros locais do entorno.⁸ O CCP tem seu perímetro iniciando logo após o Terminal Urbano e a Estação Saudade e finalizando na Rua Coronel Catão Monclaro. Logo ao lado encontra-se o estacionamento utilizado tanto por freqüentadores do Paraguaizinho quanto dos demais pontos de consumo. Um shopping Center eleva-se imponente frente à aparência não tão brilhante e convidativa do Paraguaizinho. Embora o plano arquitetônico tenha sido elaborado em um esforço de oferecer uma arquitetura modernista ao projeto, a deterioração, falta de pintura e a falta de diálogo com os demais objetos do entorno⁹ constroem um aspecto notadamente contrastante com o espaço circunscrito. Dentro deste cenário macro em que o Paraguaizinho está localizado, passarelas geram acesso a Praça do Ar. O cenário como um todo é formado não apenas por ícones de consumo; mescla também em seu entorno residências familiares, pequenos prédios; terrenos baldios; bares; brechós; construções e prostíbulos (Avenida Fernandes Pinheiro).

3.1 – Aspectos de socialidade e consumo

Há como que um mosaico mesclado entre possibilidades de consumo, lazer, moradia e trabalho. Nota-se também, uma relação ou ligação muito estreita entre estes elementos, tanto geográfica como simbólica, em um imbricamento de possibilidades sociais e

⁸ Algumas lógicas de consumo apresentam certos padrões de trânsito/ frequência/ mobilidade. Em especial, consumidores que não encontram certos produtos no Shopping Center ou na Loja de Departamento dirigem-se posteriormente ao CCP. Outros realizam a rota oposta, sobretudo quando da busca por objetos eletrônicos e de telecomunicação.

⁹ Como o trabalho de Migliorini (2006) indica, a falta de espaço de visibilidade contemplativa na cidade e o contraste com estilos distintos e nomeadamente utilitaristas impede a condução do olhar despercebido dos detalhes e características da arquitetura modernista em geral de Ponta Grossa.

culturais¹⁰ no cotidiano dos usuários do espaço. O espaço circunscrito, notadamente um circuito de consumo, oferta variadas alternativas de consumo: bens de consumo fundamental (hipermercado); eletrônicos entre outros (CCP); roupas e moda (Shopping Center); artigos para casa (loja de departamentos); bebidas (bares) e, obviamente, a convergência de produtos nos vários locais de consumo o que permite a mescla ou convergência de usos dos locais. Em um mesmo arranjo¹¹ pode-se consumir itens variados, desde moda a eletrônicos, de artigos para o lar ao lazer em uma variada gama de opções.

Ocorre no espaço um fluxo relativamente contínuo de consumidores durante os horários da manhã e tarde em quase todos os dias da semana. Em geral, moradores do entorno caminham pelo espaço em rota de trabalho, estudo, consumo ou lazer. O quadro geral de consumidores é plural, não sendo o espaço freqüentado apenas por moradores da região embora seja percebido, de forma ainda embrionária, aspectos conflituosos entre vendedores do entorno e comerciantes do CCP, como mencionado anteriormente – possíveis reminiscências do passado da Praça ou mesmo a intensificação da concorrência. As edifícios residenciais constroem parte do cenário de um dos lados do CCP, em frente à Avenida Fernandes Pinheiro. A avenida é conhecida por conservar arquitetura de traços tradicionalistas, alguns elementos eruditos do urbanismo do Século XIX. Algumas residências foram transformadas em bares, brechós, estabelecimentos comerciais e prostíbulos. Sendo percebida a utilização tanto de freqüentadores como de vendedores destes estabelecimentos do Paraguaizinho. Externamente, o CCP destaca-se destas residências antigas, ao mesmo tempo em que sua aparência se funde ao olhar comum das caminhadas costumeiras para o trabalho, lazer ou estudos que muitos empreendem (ignorando muitas vezes sua existência) e entrecortando este espaço de consumo.

Dentro de uma das seis ruelas do CCP, o consumidor que deseja algum bem específico terá de transitar em diferentes sentidos, ida e volta, até encontrá-lo, a menos que a habitualidade o tenha ensinado o trajeto. Justamente de frente para as ruelas está a entrada dos *boxes*, os espaços de cerca de 4m² em que são dispostos – sob a norma de

¹⁰ A partir das incursões etnográficas tem sido possível o reconhecimento de certos padrões, reiterações no cotidiano dos freqüentadores e, sobretudo, dos comerciantes da praça e arredores. Trajetos de trabalho-lazer-consumo parecem comuns em especial aos comerciantes. Relacionado o entendimento de que estes fatos imbuem significado, é possível perceber inicialmente uma cultura de “socialidade e consumo” local.

¹¹ Neste sentido arranjos de consumo, locais onde variadas ofertas materiais e simbólicas são dispostas e consumidas: shoppings centers; shoppings populares; hipermercados; dentre outros.

não ultrapassar o interior¹² mercadorias, banquetas, expositores, estantes, balcões, pequenos armários, caixas, prateleiras, artigos pessoais dos vendedores. As mercadorias seguem um padrão específico de disposição em alguns *boxes*, em outros são dispostas aparentemente de forma aleatória. Novamente, uma aparente randomização que constrói, talvez de forma imperceptível ao desinteressado, um padrão de facilidade e acesso aos produtos: mesmo que dispostos apenas em razão da disponibilidade espacial, a oferta orienta visualmente ao passo que aproxima ou distancia o consumidor de seu item de consumo.

Um traço presente em toda a configuração interna é a pouca luminosidade espacial de toda a construção. Lâmpadas são dispostas logo acima dos boxes, próximo ao telhado e algumas de suas goteiras, porém não suprem a demanda por iluminação de forma ampla. Um aspecto escuro e obscuro algumas vezes revela-se ao adentrar o Paraguaizinho. Contudo, um contraste marcante é evidenciado em praticamente todos os *boxes*: a iluminação interna direcionada aos produtos, criadora de um aspecto chamativo e convidativo a observar, contemplar, manusear alguns produtos. Nestes microespaços uma variada sorte de produtos é vendida: *smartphones*, celulares, eletrônicos diversos, roupas, tênis, brinquedos, chaveiros, varas de pescar, produtos para jardim, produtos esportivos, CDs, DVDs, bebidas, tabacos, acessórios automotivos, produtos de beleza, artesanias em pequena escala, jogos de vídeo game. Ademais, estímulos sonoros estão presentes no cotidiano espacial do CCP. Anúncios de mercadoria, músicas evangélicas ou seculares, sons de jogos e filmes subsistem junto ao burburinho das negociações.

Sem embargo, nota-se a construção de variadas socialidades a partir do consumo dentro do CCP; tanto comerciantes edificam pontes enquanto usuários do espaço de trabalho, quanto consumidores apropriam-se veiculam o consumo como instrumento de manutenção de aspectos sociais. Variados grupos e “tribos”, em especial formados por jovens utilizam espaços adjacentes ao Paraguaizinho como locais de encontro e interação, ao passo que valem-se dos bens ofertados no comércio popular como signos de construção de muros, pontes ou elos de afirmação dentro do próprio grupo.

¹²

Conforme Artigo I, inciso III do Decreto Nº 58 de 15/02/2002 que aprova o regulamento do uso do Centro de Comércio Popular: “não será permitido exposição de mercadorias para fora dos módulos”.

3.2 – Consumo e semânticas de inclusão social

Um dos anseios a partir da construção do CCP – balizador aos caminhos compreensivos da investigação – estava em possibilidades de “conferir cidadania” aos vendedores informais. Segundo Jocelito Canto (informação verbal)¹³, prefeito durante o ano da mobilização inicial pela realocação dos vendedores da Praça João Pessoa (1999)

o cidadão (...), o cara que tem ali, ele está tendo uma oportunidade de trabalho. Ele é um cidadão. Ele está desempregado. Aí de repente ele consegue vender. No momento que ele consegue vender ele ganha um dinheirinho. Quando ele ganha um dinheirinho ele é um pouco mais cidadão; ele tem mais direitos, ele consegue comer melhor, ele consegue sustentar sua família.

Tais percepções referenciam a efetivação de direitos, acesso a melhorias e diretamente a ascensão social a partir do consumo. De forma notória, este contexto de referenciamento pauta não apenas a esfera política com que o CCP realiza mediações, como norteia o imaginário de frequentadores e consumidores do local. Em um sentido sublimado, subjetivado acerca da esfera de direitos, é possível perceber na gama de frequentadores rotineiros do Paraguaizinho o anseio por equidade ligada ao referenciamento que pauta as escolhas de consumo.

Parcela considerável consome produtos eletrônicos e notadamente de marcas similares, “piratas ou contrafeitas”¹⁴ aos mais vendidos no mercado, não obstante a escassez de possibilidades de garantia, segurança ou níveis confiáveis de qualidade dos produtos. Tais escolhas pautam a noção de equiparação a modelos de cidadãos que dispõe de abundâncias de bens – materiais e simbólicos. Padrões de referenciamento conduzem estas escolhas, em que os valores pecuniários são postos de forma marginal, subjacente dentro da lógica de aquisição. Cópias de marcas renomadas ou “piratas” são consumidas em larga escala a despeito da qualidade ou da real finalidade a que se destinam com o fim de tornar-se igual a consumidores de outras classes que dispõe de meios para aquisição dos mesmos produtos originais.

Contudo, o valor de mercado e o dispêndio necessário para a aquisição são ponderados, ainda que de forma secular na maioria dos consumidores; parte das escolhas por marcas ofertadas no Paraguaizinho provem de impossibilidades financeiras de se adquirir em

¹³ Entrevista concedida ao autor em 18 de Julho de 2012.

¹⁴ Conforme legislação específica disposta pela Receita Federal do Brasil (RFB).

lugares em que “os originais” são vendidos. Alguns consumidores visitam os estabelecimentos de maior *status* como o Shopping e a ampla loja de Departamentos dentro do espaço circunscrito, consultam gostos e possibilidades e, ao fim, consomem no Paraguaizinho.

Estes padrões¹⁵ demonstram a lógica de ascensão social que norteia esta espécie de consumo. Consumir bens que outros estratos sociais abastados consomem confere *status* e diferenciação social. Neste aspecto, uma cultura de consumo maniqueísta que visa a equiparação aos modelos de referencia norteia decisões de compra dentro do CCP.

4 – Conclusões

Como indica De Carvalho (2008, p. 226), na contemporaneidade “o cidadão se torna cada vez mais um consumidor afastado de preocupações com política e com os problemas coletivos”, há um amplo “desenvolvimento da cultura do consumo entre a população, inclusive a mais excluída” (ibid., p. 228). Estas reflexões encontram substrato a partir da visão etnográfica acerca de consumo e cidadania no Centro de Comércio Popular de Ponta Grossa.

As incursões etnográficas no Centro de Comércio Popular têm observado a existência de lógicas multissemânticas ligadas ao consumo. Torna-se possível perceber, a partir do registro etnográfico: (1) consumidores simbólicos que valem-se de objetos e bens materiais para construção de signos e pontes de reafirmação e inserção em determinados grupos sociais locais e (2) consumidores simbólico/ materiais que valem-se do consumo ora como signo de *status* e veículo de aproximação a estratos sociais (classes) ascendentes da sociedade e comunidade local, ora como instrumentalidade para o acúmulo de bens simbólicos e a construção de uma noção forjada de “sociedade da abundância” (Baudrillard, 1995) em que a proliferação quantitativa de objetos simbólicos aufere aquele *status* e propicia a mesma inclusão social.

Neste aspecto, a relação entre consumo e cidadania processadas no local tem permitido a compreensão de que o consumo, para além de singular evento econômico, constrói

¹⁵

A investigação tem se debruçado na compreensão de padrões e lógicas de consumo dentro do circuito do espaço circunscrito e, diretamente dentro do CCP. As reflexões não foram ainda conclusivas sendo apenas apresentados estes dados de forma superficial no artigo.

pontes culturais, elos de socialidade e, centralmente, norteia padrões tanto de referenciamento identitários, como novos padrões de inclusão social em que permite a ascensão social a estratos mais abastados da sociedade local a partir da aquisição, posse e uso de bens materiais e simbólicos – signos de *status*.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, P. A economia dos bens simbólicos. In: **Razões práticas**. Campinas: Papyrus, 1996.

_____. “Sobre o poder simbólico”. In : **O poder simbólico**. Lisboa : DIFEL, 1989

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

_____. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

_____. Culturas híbridas, poderes oblíquos. In: _____, **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 3 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

De CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil: um longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008. 11ª edição, p. 11, 226, 228.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FITOUSSI, J-P. Mercado, democracia e globalização. In: DUCROCQ, F. B. (Org.). **Globalização para quem?** Uma discussão sobre os rumos da globalização. São Paulo: Futura, 2004.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e poder**. Rio de Janeiro: Editora UFPR, 2009.

MAGNANI, J. G. C; TORRES, L. L. **Na metrópole: textos de antropologia urbana**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. Portugal: Edições 70, 2011.

PIETROCOLLA, L. G. **O que todo cidadão precisa saber sobre a sociedade do consumo.** São Paulo: Global, 1987.

SANTOS, M. **O País distorcido:** o Brasil, a globalização e a cidadania. São Paulo: Publifolha, 2002.