
A CHAMADA “NOVA CLASSE MÉDIA”. CULTURA MATERIAL, INCLUSÃO E DISTINÇÃO SOCIAL

*Hilaine Yaccoub**

Universidade Federal Fluminense – Brasil

Resumo: *O presente artigo tem como objetivo apresentar uma discussão sobre a importância do consumo e cultura material para um determinado estrato social. A partir de uma pesquisa realizada sobre ligações clandestinas de energia elétrica, fenômeno sociotécnico de dimensões culturais conhecido por “gatos”, residi por oito meses em um bairro popular na região metropolitana do Rio de Janeiro. Como moradora, pude penetrar na vida do bairro e analisar o estilo de vida de um grupo de moradores considerado a elite local, que, àquela época, fazia parte de um contingente mais amplo da população brasileira que estava adquirindo visibilidade pública, sendo denominado pela mídia como “nova classe média”. Devido ao aumento da renda, à política de juros baixos e aos financiamentos facilitados a partir do Plano Real, esses “novos consumidores” obtiveram mais acesso a bens duráveis, especialmente eletroeletrônicos, elevando assim seu status perante seus iguais e muitas vezes adequando através de táticas seu novo padrão de consumo. Por meio do consumo, principalmente de carros e eletroeletrônicos, eles almejam inclusão em outro estrato social, as camadas médias urbanas.*

Palavras-chave: *conforto, consumo doméstico, nova classe média, status.*

Abstract: *The aim of this article is discussing the importance of consuming and material culture for a determined social strata. In order to carry out research on illegal energy hook-ups, a social and technical phenomenon with a strong cultural dimension, I lived for eight months in a lower-class neighborhood in Greater Metropolitan Rio de Janeiro. As a resident of the neighborhood, I had insider access to the way of life there and was thus able to study the lifestyle of the so-called local elite, who were part of the segment of the Brazilian population increasingly acknowledged by the media as the “new middle class”. As a result of increased income, low interest rates and greater access to financing created by the Plano Real, these “new consumers”*

* Doutoranda em Antropologia.

were now able to purchase durable goods, namely electronics/appliances. This new purchasing power often led to elevated status in relation to their peers as well as to changes in behavior. In purchasing more goods, mainly cars and domestic appliances, this group strives to join another social strata, that of the urban middle class.

Keywords: *comfort, household purchases, new middle class, status.*

Prólogo: um relato etnográfico

Recebi, no meio da semana, um telefonema emocionado. A voz do outro lado, um tanto eufórica, falava de uma grande “bênção” que merecia ser comemorada. Decidiu preparar um “churrasquinho” no domingo seguinte para familiares e poucos amigos selecionados – grupo no qual me incluía. Perguntei se deveria levar algo, minha anfitriã respondeu que não. Tudo seria oferecido por ela – o que ocorre raras vezes. Com isso, deixou bem claro que o acontecimento era realmente especial.

Cheguei, no dia e na hora combinados, diante de uma casa simples, bem velha, pintada de cal branca, portas e janelas de madeira desgastadas pelo tempo. No quintal da frente, um pequeno espaço com piso de cimento rachado, cadeiras de plástico e uma caixa de isopor dividiam o espaço com as plantas do jardim. A festa estava sendo preparada.

No fundo do quintal, uma pia de cozinha de alumínio, suspensa por pés de ferro, e uma grelha haviam se transformado em churrasqueira. De longe se podia sentir o cheiro inebriante da carne assando, sob os cuidados do churrasqueiro, irmão da anfitriã.

Ela me recebeu entusiasmada, um tanto esbaforida. “Não me beija que eu tô suada”, disse, enfática. Não me importei e a cumprimentei normalmente. Logo apontaram a caixa de isopor no canto do quintal. Apresentado o caminho para as bebidas, esperaram que eu me sentisse completamente à vontade.

A anfitriã começou a narrar a história da tal benção recebida pelo seu irmão mais novo, motivo do evento: uma moderníssima geladeira *frost free*. Eu e alguns outros fomos convidados a adentrar a casa simples.

“Não repare na casa não, ela é velha, e a única coisa bonita é a minha nova geladeira branca na cozinha, é a única coisa que presta”, desculpou-se ela, de antemão.

Achei curiosa tanta ênfase à cor branca da geladeira. Até o momento, eu nunca havia reparado nessa forma descritiva de fazer referência a eletrodomésticos.

Entramos e seguimos por um pequeno corredor em direção à cozinha, que ficava logo após a sala. A anfitriã apontou a geladeira, enorme, de alta tecnologia, com luzes azuis piscando e um *display* digital na porta.

Lamentou-se: “Agora, minha cozinha nem combina com a geladeira nova. Ela é tão linda e minha cozinha, um horror.”

Abriu, sem hesitação, a parte inferior da geladeira. Mostrou todos os recursos do novo bem, riu de felicidade. Disse que parou para ler todo o manual porque não sabia mexer em tanta “tecnologia de geladeira” com tantos compartimentos diferentes para colocar os alimentos.

Estava realmente feliz porque a geladeira era *frost free*. Sem precisar descongelar para limpeza, lhe pouparia trabalho. Abriu cada gaveta, porta, apontou o termostato eletrônico, e se emocionou. “Eu nunca imaginei que pudesse haver algo assim.” Fomos apresentados à geladeira e a tudo nela guardado.

Reparei que o plástico de proteção ainda estava nas alças externas nas portas, além do selo do Procel (indicando que era uma geladeira que poupava energia elétrica) e uma nota fiscal da garantia da loja. Perguntei por que ainda continuavam colados e logo veio a resposta, simples: “É pra proteger mais e não estragar.”

Claro. Ela queria que o novo item, o mais bonito e importante da casa, durasse muito e fosse conservado ao máximo. Afinal de contas, era um bem valioso.

Não satisfeita, abriu a porta do freezer e mostrou como o espaço interno era amplo. “Agora vou poder receber visitas e dar festas, pois as bebidas vão gelar. Vou poder fazer pavê, comprar sorvete, fazer gelo para o refrigerante. Agora, sim”, comemorou.

O tamanho e a capacidade do novo item adquirido, portanto, eram significativos para a sociabilidade dela, a reciprocidade do servir e receber bem. A grande geladeira serviria sua família, composta por um adulto – ela própria – e dois filhos, sendo uma criança e um adolescente. Era notório que aquele novo eletrodoméstico, devido à sua grande capacidade (entre outros fatores), seria um divisor de águas em seu cotidiano e em sua prática social.

Voltamos para o quintal. Hora de comer. As guarnições estavam servidas em potes plásticos em uma mesa improvisada: uma tampa de madeira forrada

com toalha florida, em cima de um latão. A anfitriã se ocupou em nos servir, até que um novo grupo apareceu no portão. Como precisava recebê-los devidamente, ela organizou mais um *tour* até a cozinha. A história se repetiu algumas vezes até o fim da festa.

Quando vivenciei a situação descrita acima, comecei a imaginar a importância que um eletrodoméstico corriqueiro pode ter na vida de um grupo específico. O “objeto de desejo”, motivo da festa, era uma geladeira. Os argumentos favoráveis estavam visivelmente expostos: pouparia energia elétrica (o selo do Procel), havia um grande espaço interno suficiente para armazenar os alimentos (um valor para o grupo) e melhorar a recepção aos convidados (a dádiva de Mauss, 2003). Em suma, era moderna e traria conforto para aquela família.

A noção de conforto ligado à posse de eletroeletrônicos estava clara naquela narrativa, além do embelezamento e da modernização da casa, por meio desses mesmos objetos, como se fossem dotados de mana (Mauss, 2003).

Da mesma forma que minha anfitriã, milhares – talvez milhões – de pessoas de camadas populares no Brasil possuem a crença e percepção de mana em determinados objetos (em sua maioria, eletroeletrônicos). A posse e o uso desses bens têm uma consequência que vai além do bem-estar, estetização e sensação de conforto, é a percepção de um grupo, antes marginalizado, sendo visto e valorizado como consumidores em potencial. Para eles, o conforto é o passaporte para a entrada em um outro estrato social, com mais prestígio e valor.

Introdução

O presente artigo não tem como objetivo discorrer sobre o conceito de classe social nas ciências sociais, uma vez que para tal necessitaria de um grande investimento bibliográfico e analítico. No entanto, o que se pretende é demonstrar como um determinado grupo social, classificado por outros profissionais que se utilizaram de uma terminologia impactante sem ao menos levar em consideração sobre o conjunto de valores e elementos imateriais a que o termo se refere, se relaciona com os bens materiais, como o consumo se dá e a representação da posse se faz em suas vidas, denotando mudança de vida, sucesso, visibilidade social, etc.

Concordando com Souza (2010), é importante destacar que o uso da terminologia “nova classe média” por formadores de opinião, economistas e

pesquisadores é uma banalização do termo “classe”, ligando-o diretamente ao nível de renda e consumo. Sabe-se que o que classifica estratos ou camadas sociais é muito mais do que a posse e poder de consumo ou acesso a crédito. Segundo o sociólogo todo esse entusiasmo não reflete a realidade desse grupo, que se mostra dura, conflitante e recheada de contradições.

A existência de uma “nova classe média” se afirma e reproduz a todo instante sem qualquer questionamento, chegando a ser tratada como uma verdade absoluta e uma categoria sedimentada. Não há dúvidas que há uma diferença, sim, percebida no modo de vida ou estilo de vida de um determinado grupo que, após a política econômica adotada nos anos 1990, pôde adquirir certos bens que antes só eram acessíveis aos grupos mais abastados. No entanto, sabe-se que para classificar e definir a identidade social de um grupo é necessário analisar sua gênese, suas formas de ser, estilos, modos de consumo, formas de linguagem, comportamento corporal, *habitus*, capitais culturais, sociais e simbólicos, etc. Ou seja, como aponta Souza (2010, p. 23), para haver uma classificação social “é necessário haver uma transferência de valores imateriais na reprodução das classes sociais”. Ser de uma classe e pertencer a ela está muito além da posse de determinados bens de consumo.

Segundo o autor a visão economicista vigente simplesmente se esqueceu de analisar o lado social e imaterial, e “universaliza” os pressupostos da classe média para todas as ‘classes inferiores’, como se as condições de vida dessas classes fossem as mesmas” (Souza, 2010, p. 24). O que se apresenta é um entusiasmo, um tratamento dado pela imprensa a esses trabalhadores que venceram todas as suas mazelas, por puro mérito próprio, e estão chegando lá, cujo objetivo é vencer a barreira e alcançar outro estrato social, privilegiado, valorizado, almejado.

Ao realizar um trabalho de campo por oito meses, quando morei em um bairro popular da região metropolitana do Rio de Janeiro, no município de São Gonçalo, onde tinha como objetivo inicial entender as motivações que levam os indivíduos a fazer ligações clandestinas de energia elétrica, prática comumente conhecida por “gatos”, me deparei com um grupo muito específico. Na minha visão de estrangeira, estava adentrando em um bairro de classe popular, não fazia ideia da sua hierarquia classificatória interna, onde determinados locais do bairro eram mais prestigiosos do que outros, o que deflagrava uma hierarquização social. As melhores casas, as maiores, as mais confortáveis e bonitas encontravam-se no chamado “pedaço bom” (classificação dada pelos

próprios moradores para melhor área do bairro);¹ ali moravam os meus interlocutores, objeto de análise deste artigo. Na verdade não imaginava que estava diante de um grupo muito específico, que estava sendo objeto de interesse e curiosidade de pesquisadores, empresários e jornalistas; pude adentrar no universo de um determinado estrato social, os chamados “novos consumidores” ou “nova classe média”.

Na pesquisa realizada durante o mestrado (Yaccoub, 2010), ao explorar algumas considerações no cerne da questão do consumo de energia elétrica, julguei relevante dedicar parte do trabalho à análise do consumo doméstico como componente fundamental da cultura material e sociedade contemporânea, mas sobretudo para meus interlocutores, o que ficou bastante evidenciado durante o trabalho de campo. Para eles a realização da ligação clandestina ou manipulação do registro de consumo de energia era uma forma de adequação da conta ao seu novo estilo de vida. A partir da aquisição de eletrodomésticos e eletroeletrônicos possibilitada pelo acesso ao crédito e parcelamentos, facilitado pela nova política econômica, passaram a comprar mais (e a ligar todos os fios nas tomadas) e, conseqüentemente, suas contas e gastos aumentaram. Os até então denominados “pobres”, muito referenciados sob a égide da carência material, escassez, luta pela sobrevivência, etc. (Sarti, 2003), receberam outra categoria e classificação e também passaram a galgar uma espécie de pertencimento a outro grupo social, mais valorizado, mais prestigiado, símbolo de conforto e *status*.

Ao me relacionar com as pessoas e adentrar em suas casas, percebi que o consumo tem um papel central para esse grupo; através da aquisição de determinados objetos, esses indivíduos se sentiam incluídos, poderosos, pois através do consumo conquistavam *status*, valor simbólico, prestígio. Dentro desse contexto a mulher possui um papel fundamental no campo do consumo doméstico, ela traz para si a função de ofertar conforto e sensação de bem-estar para sua família, dar tudo para os seus filhos é uma meta ou dever (muito mais que um direito), proporcionar conforto está especialmente relacionado à posse de eletroeletrônicos. Essa relação está diretamente ligada à

¹ Durante o trabalho de campo percebi que os moradores dividiam o bairro em três regiões: uma era chamada de “pedaço bom”, área com ruas calçadas, perto do comércio local e transportes coletivos; a outra era a parte mais interior, que fazia fronteira com bairro menos privilegiado (ruas de terra) e mais pobre; e a terceira era um morro urbanizado, mas por se tratar de morro recebia todo o estigma de uma favela.

demonstração de amor, uma vez que comprar é um ato de amor e é moralmente aceito (Miller, 2002).

Início o artigo com uma análise sobre a pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (Neri, 2008) que culminou na disseminação da classificação social “nova classe média” para depois investir na análise desse grupo a partir da minha experiência etnográfica tomando como norteadora a cultura material. Nesse campo, julguei fundamental discorrer sobre a construção do imaginário do conforto e como essa questão se tornou tão relevante para a sociedade, sobretudo para esses indivíduos pertencentes à chamada “nova classe média”, com a busca por bem-estar e por inclusão social através do consumo.

Uma “nova classe média” existe?

O olhar para essa nova nomenclatura para tratar de um grupo específico pertencente a estratos populares teve seu marco com a pesquisa intitulada “Nova classe média”, realizada pelo Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), sob coordenação do economista Marcelo Neri (2008). Divulgada em agosto de 2008, suscitou uma quebra de paradigmas para muitos setores da economia quanto às representações dos pobres no Brasil e suas relações com o consumo. A investigação enfocou a chamada “classe C”² e mostrou, por meio de uma pesquisa quantitativa, como esta aumentou seu poder aquisitivo, elevando sua posição na hierarquia socioeconômica. Nesse caso, o grupo em questão deixou de ser classificado como “pobre” – classes D e E (e todo o peso que a expressão denota) – para passar a pertencer às chamadas “classes médias” (Neri, 2008).

Essa pesquisa gerou uma profusão de artigos e reportagens especiais em jornais e revistas, que buscavam conhecer quem eram essas pessoas que “compravam mais”, pagavam suas contas em dia e, diferente do que se pensava, faziam planos para o futuro. Os estratos populares, sempre tão desvalorizados,

² Essa forma de classificação condiz com o chamado Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), que, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (Abep), “é um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população. O critério atribui pontos em função de cada característica domiciliar e realiza a soma destes pontos. É feita então uma correspondência entre faixas de pontuação do critério e estratos de classificação econômica definidos por A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E.” (Abep, 2010).

ganharam *status* de “potenciais consumidores”, uma aposta que possivelmente seria acertada para muitas empresas e estrategistas de *marketing*. Assim, o tema foi objeto de reportagens dos principais jornais do país, como *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, além de revistas de circulação nacional que apresentaram o assunto em questão em suas capas, como as revistas *Veja*, *Época* e *Época Negócios* (esta última apostou em uma reportagem aprofundada, buscando mais fontes e outros institutos de pesquisa para corroborar ou contrapor as conclusões).

Na maior parte das reportagens eram apresentadas histórias de vida nas quais personagens oriundos dos estratos sociais mais baixos “venceram na vida” a partir do trabalho duro, empreendedorismo e conquistas consumistas. Usar roupas de grife, comprar carro, aumentar a casa, adquirir móveis de quarto, TVs de LCD, celulares modernos, além de computadores, são alguns dos sinais que esse “novo” grupo aprendeu a valorizar pautado na imitação dos grupos dominantes (econômica e simbolicamente).

Outro fator interessante é que dentro desse contexto institutos de pesquisas passaram a se especializar nesse consumo, como por exemplo, o Datapopular e A Ponte, que promovem pesquisas (algumas encomendadas por empresas interessadas nesse filão) apenas dentro desse estrato social; esses institutos são reconhecidos e legitimados como aqueles que entendem da chamada “nova classe média”.

Ratifico que sem querer entrar no método da análise antropológica ou sociológica sobre o conceito de “classes sociais”, o termo “classe” é aqui empregado apenas como categoria utilizada pelos economistas que realizaram a pesquisa e análise dos seus dados. É atribuída a certos setores sociais pautados com base unicamente na renda e poder de compra, uma abstração estatística para definir estratos sociais, independentemente do tipo de uso que fazem do seu capital, ou dos valores simbólicos envolvidos nessas escolhas.

Na pesquisa da FGV, essa “nova classe média”, ou “nova classe C”, está compreendida abaixo da A e B e acima da D e E. A fim de quantificar a renda, foi realizado um cálculo da renda *per capita* de cada domicílio. Dessa forma, a classe C tem uma renda entre R\$1.064,00 e R\$ 4.561,00 e se localiza acima dos 50% mais pobres e abaixo dos 10% mais ricos do país. A chamada “nova classe média” brasileira – a classe C – refere-se a 52,67% da população, o equivalente a quase 98 milhões de pessoas. Dessa forma, o economista

Marcelo Neri (2008, p. 5) aponta que a classe C “é a imagem mais próxima da sociedade brasileira”.

Para ele, a grande inovação desse grupo é a recuperação do mercado de trabalho formal de carteira assinada (baseando-se na Pesquisa Mensal de Emprego – PME/IBGE e no Cadastro Geral de Emprego e Desemprego do Ministério do Trabalho e Emprego – Caged/MTE). Este seria o fator mais representativo do “ressurgimento de uma nova classe média brasileira” (Neri, 2008, p. 41) e da diminuição da desigualdade social sentida na última década.

Segundo Neri (2008), os valores intrínsecos que a nomenclatura pode gerar – a possibilidade de fazer planos bem definidos para ascensão social futura tendo o trabalho como veículo para a concretização dos objetivos – são fundamentais para que a classe C tenha uma conotação de “classe média”.

Todos os indicadores, seja do ponto de vista do consumidor, seja do produtor apontam para o boom da classe C: casa, carro, computador e carteira de trabalho todos em meados de 2008 estão dos seus recordes históricos. (Neri, 2008, p. 7).

Sem entrar nos detalhes metodológicos, podemos observar que a pesquisa apontou dois métodos utilizados para conceituar classe média. “Uma primeira é pela análise das atitudes e expectativas das pessoas”, utilizando a sondagem do consumidor divulgada pelo Instituto Brasileiro de Economia (Ibre) da Fundação Getúlio Vargas. A segunda maneira de se definir classes “é pelo potencial de consumo tal como no chamado Critério Brasil na qual a classe média é aquela chamada de Classe C” (Neri, 2008, p. 23). A estratificação é mensurada a partir do acesso a bens duráveis e a quantidade deles por unidade residencial.

Além disso, a pesquisa buscou informações que garantam a permanência desse grupo dentro do estrato. Para tanto, foram considerados dados como acesso a educação universitária (privada e pública), emprego formal com carteira de trabalho, elementos da tecnologia da informação. Essa conjugalidade de metodologias, a seu ver, permitindo observar o contexto simbólico inserido nesses elementos, é um aspecto inovador no que se refere aos estudos de estratificações sociais.

Após análises econômicas e a elucidação da metodologia da pesquisa na busca por veracidade, o economista conclui o texto com um impactante discurso de *mea culpa*, para possíveis questionamentos e críticas:

A nossa classe C auferem em média a renda média da sociedade, é a classe média no sentido estatístico. Dada desigualdade, a renda média é alta em relação a nossa mediana. Em relação ao resto do mundo: 80% das pessoas no mundo vivem em países com níveis de renda per capita menores que o brasileiro. Agora para aqueles que acham a renda da classe C seja baixa, acordem, pois ela é a imagem mais próxima da sociedade brasileira. *A elite que se julga classe média procure as palavras Made in USA atrás de seu espelho.* (Neri, 2008, p. 48, grifo meu).

Estava claro, desde o início, que pertencer a uma “classe” ou estrato social implica muito mais que estatísticas sobre renda total ou *per capita*. Há toda uma questão de *habitus* (Bourdieu, 2007), assim como de poder simbólico (Bourdieu, 2000) das classes dominantes. O encerramento do texto parece “proteger” o discurso apresentado de eventuais críticas pautadas de que a nomenclatura é “forçada” por utilizar a renda e acesso a bens de consumo como fatores de categorização de classe – o que certamente está longe de uma identificação de alteridade. As chamadas “camadas médias urbanas”, expressão popularizada por Gilberto Velho (1989), são vistas como “elite” para a pesquisa do economista, que questionou o uso da expressão “classe média” ao comparar os integrantes desta a seus empregados, oriundos das camadas populares da sociedade, como porteiros, empregadas domésticas, zeladores e jardineiros.

A pesquisa quis comprovar, de forma muito otimista (senão exagerada), que diferentemente do que muitos pensam, o Brasil não é um país de pobres e miseráveis. E este parece ser um discurso legitimado pelo governo Lula e que teve continuidade com a presidente Dilma Rousseff; exemplo disso foi a realização de um seminário promovido pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República e pelo Ministério da Fazenda que debateu sobre Políticas Públicas para a Nova Classe Média em agosto de 2011. Interessante o que o convite da divulgação do evento revela:

O Seminário tem como objetivo identificar instrumentos que possam expandir as oportunidades para a Nova Classe Média, com maior segurança social. Neste aspecto, visa mapear as políticas de proteção e seguridade social existentes no país, examinar sua efetividade, e identificar aspectos no seu desenho que poderiam ser modificados com vistas a melhorar sua eficácia.³

³ Trecho adicionado posteriormente ao envio do artigo por solicitação da autora, após ter participado do evento e considerado relevante sua citação (N. do O.).

Assim, o que se revela e legítima e que há um grupo entre os mais pobres e a elite, que está em maior número no país, e se está em maior número reflete sua identidade nacional – a classe C, ou melhor, “a nova classe média”. O Plano Real permitiu que esse estrato pudesse se planejar, comprando parcelado, pagando em “suaves prestações”, para usar o jargão mercadológico.

Os integrantes desse grupo procuram manter os nomes “limpos” (ou o próprio ou de alguém da família), para garantir o acesso ao crédito. Aos poucos, vão adquirindo bens que são símbolos de conforto, *status*, beleza, aqueles itens que a tal elite, a “velha classe média” (segundo o economista) os ensinou a admirar e a desejar.

Obviamente, da mesma forma que a pesquisa gerou um otimismo festejado no campo produtivo (indústria, empresas, institutos de pesquisa e *marketing*), suscitou controvérsias até entre próprios integrantes da chamada “nova classe média”. Reportagem da *Folha de S. Paulo* de 10 de agosto de 2008 traz a seguinte chamada: “Classe média emergente se acha pobre: Famílias com renda superior a R\$ 1.064,00 não aceitam a classificação da FGV, mas confirmaram melhora no padrão de vida.” Ao se proteger das possíveis críticas da elite, o economista responsável pela pesquisa ignorou a percepção real do seu próprio objeto.

Durante o trabalho de campo pude observar que existe uma elite local no bairro em que morava, com renda bem superior a muitas famílias de bairros nobres de grandes metrópoles brasileiras. No entanto, não se viam/veem como elite quando comparados a outros grupos fora do seu contexto, porque existe uma imagem arraigada entre eles do que significa pertencer a uma “verdadeira elite” (no caso, a classe média tradicional), a classificação é relacional. Em seu bairro se consideram pertencentes a uma elite sim, pois possuem prestígio e privilégios, são vistos e classificados por outros moradores como tal, residem nas melhores casas e área do bairro, viajam, os filhos estudam em colégios particulares.

O consumo é o passaporte para que sejam vistos como modelo a ser seguido, aqueles que deram certo na vida e têm de tudo; no entanto, visivelmente falta-lhes capital cultural e social, e se percebe nas conversas que os entrevistados reconhecem essa carência por informação. Outro ponto interessante é que mesmo possuindo capital econômico para residir em bairros/municípios mais nobres, com mais infraestrutura e uma ampla gama de serviços, preferem continuar em seus bairros de origem: antes “alguém” no local onde

mora, do que um “qualquer” em um bairro rico. O consumo é, portanto, uma possibilidade para a saída da condição de pobre (Barros, 2009).

Definir “classes” é muito mais que definir renda, pois devemos tratar de *status* social sempre de forma relacional; para definirmos ou classificarmos as identidades de grupos ou estratos sociais, precisamos muito mais do que renda ou tipo (ou intensidade) de consumo. Como considerar pertencente à classe média um taifeiro aposentado entrevistado pela *Folha de S. Paulo* se, apesar de ganhar mensalmente R\$ 3.400,00, ele sustenta cinco pessoas? Sua família não tem lazer, ele diz nunca terem ido a um cinema, moram em rua sem calçamento que, até bem pouco tempo atrás, sequer possuía rede de esgoto.

Alguns pontos devem ser considerados, primeiramente a hierarquia dos empregos e profissões no Brasil. Não é novidade que serviços que lidam com sujeira/limpeza – e outros tantos considerados “subalternos” devido a uma conotação de “servidão”, como empregadas domésticas, por exemplo –, lidam com a falta de valorização da categoria profissional e de suas *expertises*. Mesmo quando pagam altos salários, os empregos domésticos “desprestigiam” o indivíduo.

Segundo, o consumo para a família, comprar eletroeletrônicos e bens de uso comum é moralmente aceito. Como Miller (2002) aponta, no zelar pela família, o ato de comprar é um ato que não se finda em si, é um sacrifício devocional, de amor. Há uma obrigação intrínseca, de dar aos filhos aquilo que merecem: o melhor. Isso foi claramente percebido durante o trabalho de campo, quando uma das entrevistadas se colocou abaixo de sua família ao dizer que para si mesma comprara um único vestido barato, enquanto considerava itens básicos bens eletroeletrônicos para a família, que para ela toda casa “tinha que ter” para conferir o mínimo de conforto.

O autor afirma que “o ato de comprar [...] é visto como um meio de descobrir, mediante observação acurada das práticas das pessoas, algo sobre seus relacionamentos” (Miller, 2002, p. 19). Para ele, essa “obrigação” ou desejo de oferecer o melhor para a família está intimamente ligada à noção de uma demonstração de amor, ou, como ele mesmo menciona, “um ato de amor”, por isso os indivíduos se sacrificam. Numa situação de escassez, onde o dinheiro é contato, a escolha de um determinado bem significa o não consumo de outro. Escolher bens duráveis que trarão conforto e bem-estar para a família é moralmente aceito, pois se está investindo na coletividade e não em um consumo individualizado.

Numa perspectiva antropológica, é bastante nítido que um aumento de renda por si só não vai determinar uma adoção mecânica a um novo estilo de vida, como parece estar embutido, em boa parte, nessa discussão sobre a “nova classe média”. Os estratos mais baixos não eram vistos com esse potencial de consumo, mas consumiam, só que em outras esferas de consumo. O que parece é que a ideia e o discurso da carência e da falta ao tratar e se referir às camadas populares (Sarti, 2003; Zaluar, 2002), as transformavam em não consumidoras. No entanto, elas sempre foram consumidoras, só que participavam de outra forma dos circuitos de consumo.

Entramos assim na categorização (hierárquica e classificatória) dos indivíduos (em consumidores e não consumidores) e dos produtos que estão sendo mercantilizados. Kopytoff (2008, p. 97) nos diz da “base do sistema econômico bem conhecida”, com “a existência de várias esferas de valores de troca, que funcionam de modo mais ou menos independente uma das outras”. As “coisas singulares” devem ser organizadas em diversas classes de valor manipuláveis.

Kopytoff (2008) afirma que existe uma tendência a se impor uma hierarquia às categorias. Para ilustrar essa questão, o autor exemplifica com uma referência que considera pertinente para o entendimento de sua linha de pensamento. Utiliza a análise de uma “economia multicentralizada” entre os tiv da Nigéria central no período colonial, descrevendo três esferas de troca:

a) a esfera dos itens de subsistência – inhames, cereais, temperos, galinhas, cabritos, utensílios, ferramentas e assim por diante; b) a esfera dos itens de prestígio – principalmente gado, escravos, postos de autoridade ritual, tecidos especiais, remédios e varas de latão; e c) a esfera dos direitos-na-forma-de-pessoas, que incluía os direitos expressos em esposas, dependentes e filhos. (Kopytoff, 2008, p. 97).

As três esferas representavam diferentes universos de “valores de troca, três esferas de mercadorias” que poderiam ser trocadas entre si independentemente da esfera a que pertenciam. Tinham a governabilidade orientada pela sua própria espécie de moralidade, assim como sua hierarquia moral. A de subsistência se encontrava no nível mais baixo (em último lugar), e a esfera dos direitos-na-forma-de-pessoas, ligadas ao parentesco, no mais elevado.

Estando no último de degrau hierárquico, os itens de subsistência (inhame, mandioca, por exemplo) não conferiam prestígio aos seus consumidores.

Por outro lado, quem possuía varas de latão que “forneciam o elo” tinha prestígio, elevando sua hierarquia na classificação social.

Trazendo para o nosso campo analítico, aqueles que consomem inhame (produtos de subsistência, alimentação) estavam na esfera mais baixa da segmentação do mercado, eram os não consumidores, ou consumidores invisíveis.

Da mesma forma que os tiv consideravam gratificante e moralmente apropriado fazer conversões “para cima”, da subsistência para o prestígio, por meio da posse das varas de latão, as camadas populares que “subiram” na hierarquia classificatória do mercado contemporâneo passaram a consumir bens considerados caros que conferem *status* e privilégios. Nossas varas de latão são as TVs LCD de 32 polegadas, geladeiras, celulares sofisticados, micro-ondas...

O consumo de determinados itens prestigiosos fez com que os indivíduos “subissem” na classificação e saíssem da invisibilidade. Foram guindados à categoria de “novos consumidores” – como se comprar alimentos (inhame), pagar contas, utilizar serviços como o da própria energia elétrica não fossem aspectos do consumo, não os tornassem efetivamente consumidores.

Obviamente, em nossa sociedade, essa hierarquização social perdura e ganha outras leituras. A procura por distinção por meio dos bens é comum e notória; nos eletrodomésticos, a linha branca perde valor diante da linha inox, que confere maior *status*, estratégia para poucos consumirem. Os preços cobrados são formas claras de restrição. Na sociedade tiv ocorreu o mesmo efeito, as trocas de bens mais prestigiosos (varas de latão) por produtos de subsistência (inhame) eram bem raros e restritos. Mantinham, portanto, seu alto preço elevado e a divisão social por meio dos bens de consumo (ou troca).

No Brasil, os estratos mais baixos eram categorizadas e analisadas em outras esferas que não a do consumo, inclusive esse é um importante elemento a se questionar. Sarti (2003) fez uma profunda análise sobre a tradição dos estudos sobre os grupos populares nas ciências sociais e constatou que os pobres foram erigidos em categoria sociológica como “os trabalhadores”, e que “na virada do século XX [...] à medida que a explicação da pobreza social passou a ser posta no sistema e não mais no indivíduo, os pobres deixaram de ser ‘os vadios’ para se tornarem os ‘desempregados’ ou ‘subempregados’, ‘marginais’” (Sarti, 2003, p. 37).

Em seguida, a autora aponta para a “lógica capitalista” (inspiração marxista dos anos 1970) na qual os estratos populares se inserem nesse contexto

como produtores e não consumidores. Nesse aspecto, a alienação dos produtores e a exploração da sua força de trabalho reduzem os pobres à sua relação unicamente com o trabalho. Essa visão influenciou muitos acadêmicos das ciências sociais a não aceitar a antropologia do consumo como campo de investigação, uma vez que havia uma tradição da área de pesquisar os chamados grandes temas, como seringueiros, camponeses, índios, trabalhadores, pobreza, sindicatos, religião, etc. (Barbosa; Campbell, 2006). É uma visão distorcida do conceito de consumo, como se em todos esses campos de atuação não houvesse a prática dele.

Sarti (2003, p. 42) conclui sua avaliação contrariando todos os argumentos que foram levantados por ela e apresentados brevemente aqui, e afirma:

A pobreza tem, portanto, uma dimensão social e simbólica que define os “pobres”. Dissociando-se da carência material o critério exclusivo pelo qual ela se delimita, é possível defini-la por eixos distintos.

Um dos pontos mais relevantes que a autora propõe é que enquanto fizermos distinção entre “nós” (classe média ou elite) e “eles” (camadas populares, pobres, etc.), seja nas ciências sociais e/ou em outros campos de conhecimento, sempre nos reduziremos “numa polaridade socialmente instituída” (Sarti, 2003, p. 45). Para ela, a pobreza é “uma categoria relativa. Qualquer tentativa de confiná-la a um único eixo de classificação, ou a um único registro, reduz seu significado social e simbólico” (Sarti, 2003, p. 42).

Dependendo da perspectiva de quem fala ou escreve, há diferentes maneiras de sermos “nós” e eles de serem “eles”. Seja pela imagem do *homo economicus* do trabalho (produtor e não consumidor) ou da ideia de “portadores de uma cultura autônoma”. Afinal de contas quem são “eles”? Quem somos nós? Quem é essa “nova classe média”? Quem é essa “elite”? Somos “elite”? Ou somos classes médias, “nova” ou “tradicional”? O que se pode ter certeza é que todos somos, inexoravelmente, consumidores. De “novos” não temos nada.

O trabalho sobre consumo de empregadas domésticas de Barros (2007) veio se contrapor a toda essa lógica tradicional nas ciências sociais que sempre tratou as camadas populares pertencentes a um universo de “carência material”. A antropóloga, ao pesquisar o universo das empregadas domésticas, percebeu que havia empregadas que viam em suas patroas modelos a serem

seguidos, tanto nos hábitos de consumo propriamente ditos, vestuário, comida, estetização da casa, como no universo simbólico de querer “o melhor para si”, a busca pelo “vencer na vida” refletida nos bens que conseguiam adquirir. Usando os parcelamentos, as integrantes do grupo analisado compravam produtos de melhor qualidade – o celular foi o item mais percebido pela antropóloga – mesmo que a consequência desse esforço pela busca da “melhora de vida” fosse o endividamento.

Torquato (2009, p. 88) aponta que, no que se refere às mudanças ocorridas no Brasil nos últimos anos, o “aumento das facilidades de consumo estimulado por financeiras, lojas de departamento, supermercados, cartões de crédito, etc., vem gradativamente re-modelando as práticas de consumo dos chamados ‘pobres’, ou de indivíduos pertencentes à ‘baixa-renda’”. Para a autora, tal fato nos leva a desconstruir a imagem desse nicho social como não consumidor. E continua:

Esta remodelação implica na mudança da própria representação de uma classe que consome pouco ou nada para um classe que se sacrifica e se endivida para consumir novas necessidades socialmente construídas. (Torquato, 2009, p. 88).

Sahlins (2007), em seu artigo “A sociedade afluyente original”, afirma que o sistema industrial de mercado institui a escassez, uma vez que todas as formas de sustento (subsistência) se realizam através do “obter e do gastar”. Para isso, há todo um sistema de preços e mercados segmentados, e que para que os empresários e, por conseguinte, o sistema se sustentem, é necessário que o trabalhador venda sua força de trabalho e adquira bens (de preferência o que ele produziu). Dentro desse contexto, ele aponta que o consumo é uma tragédia dupla, pois o que começa na insuficiência terminará em privação. Segundo Sahlins (2007, p. 109),

mobilizando uma divisão internacional do trabalho, o mercado disponibiliza uma fama estonteante de produtos: todas essas Coisas Boas ao alcance do homem – mas que nunca lhe são todas acessíveis. Pior: nesse jogo do livre-arbítrio do consumidor, cada aquisição é, simultaneamente, uma privação, pois toda compra de algo corresponde à renúncia de outra coisa qualquer – em geral pouco menos desejável, e, em alguns aspectos, mais desejável – que se poderia adquirir no lugar da primeira.

Essa visão de Sahlins nos oferece duas percepções claras. Primeiro, da importância da venda da força de trabalho para adquirir “coisas” desejáveis que o mercado disponibiliza. Essa visão é confirmada por Sarti (2003) e Zaluar (2002), ao mostrarem que, para as camadas populares, o consumo está intrinsecamente atrelado ao trabalho. O discurso do “pobre”, segundo Zaluar (2002), foi percebido devido à associação da pobreza ao trabalho, como se o pobre só conseguisse comprar as coisas se trabalhasse, enquanto rico já é rico “por definição”, tendo recursos pra comprar o que quiser.

“Comprar o que quiser” tem uma conotação de adquirir determinados bens que eles, oriundos das camadas populares, não podem. Atualmente, essa ideia do consumo restritivo não se aplica mais. Com os parcelamentos a longo prazo, os estratos populares foram adquirindo bens que antes, quando o crédito não era facilitado, não conseguiriam. Ao verificar o valor das parcelas, e as lojas destacam essa informação em suas propagandas para incentivar as compras, o consumidor percebe que aquele valor mensal pode caber em seu orçamento. Está concretizada a compra.

Nesse mesmo contexto, casas passaram a ter mais eletrodomésticos, carros foram comprados, universidades particulares adequaram as suas mensalidades, cursos rápidos como os de tecnólogos foram criados e as camadas populares foram ganhando insumos para melhorar de emprego, aumentar a renda e continuar comprando, sempre parcelado.

Voltamos à segunda percepção de Sahlins (2007): as classes que foram “melhorando de vida” ou “venceram na vida”, por assim dizer, traduzem essa condição no consumo contínuo de bens, ainda que se privando de reais necessidades. Se a compra é realizada, uma outra deixará de ser (ou uma conta deixará de ser paga).

Levando para o caso da energia elétrica, é uma interpretação bem coerente e condizente com o que se percebe na prática. A concessionária de energia elétrica que fornece o serviço para a área onde fiz meu trabalho de campo vê as Casas Bahia, por exemplo, como uma das suas “inimigas” em potencial, pois os consumidores, ao realizarem suas compras parceladas, aumentam suas contas de energia, e deixam de pagar a conta de luz. A parcela das Casas Bahia tem prioridade na hierarquia de pagamentos; na interpretação de Sahlins, a conta de energia elétrica é renunciada. E esse é um assunto que desenvolverei mais adiante.

Na visão do autor, carência de bens ou recursos não significa ausência de bens simbólicos. Ao analisar a prática de coletores e caçadores em seu artigo, observou que há uma lógica simbólica que justifica e legitima as ações dos indivíduos.

Barros (2007), ao pesquisar o consumo popular nos estudos de marketing, em que questiona a posição de muitos acerca do pensamento convencional sobre pobreza e sua “carência material”, no qual imperaria a noção do “não consumidor”, lança a questão utilizando sua interpretação de Sahlins (2007):

No modelo de explicação sobre o que seria um ambiente marcado pela “carência material”, faz-se uma associação automática entre “necessidades básicas”, “privações”, “escassez” e “luta pela sobrevivência”. Se a característica primordial do consumo é a escolha, para que pesquisar classes menos favorecidas economicamente, se seu consumo não teria esse ato, sendo guiado pela lógica da carência material? (Barros, 2007, f. 32).

Para outras esferas de conhecimento, o poder aquisitivo dos mais pobres e o aumento da renda dos estratos populares podem ter sido novidade, tanto que foram e têm sido exaustivamente explorados pela imprensa. Porém, essa tendência já havia sido sentida por antropólogos e vinha sendo pesquisada há algum tempo – principalmente por aqueles que se inserem na teoria do consumo, e têm o consumo como fenômeno de ordem sociocultural, econômica e simbólica, que implica interação, fruição, troca, distinção entre bens e indivíduos e/ou grupos.

No trabalho de campo, percebi que a aquisição de um capital econômico e fruição de determinados bens conferiu identidade distintiva a determinado grupo (classificado como “elite local”) do mesmo bairro. Mesmo sendo todos pertencentes às mesmas origens, moradores do mesmo bairro e município, houve uma diferenciação construída e hoje legitimada pelos grupos. Cada integrante sabe a que grupo pertence, é uma regra tácita, sentida no bairro, e reproduzida pelos seus moradores.

Segundo Sarti (2003), uma das formas de demarcar fronteiras sociais é uma questão central para os “estudos de identidades sociais”. No caso específico que vivenciei, além da territorialidade demarcada por uma área onde se encontram as melhores casas e ruas (por serem asfaltadas e estarem próximas

ao comércio local), perto da estrada há o consumo dos bens e “seus modos de usar” como diferenciadores a fim de demarcar as fronteiras identitárias.

Uma moradora da “elite local” entrevistada expôs claramente esse posicionamento, de quem pode, e quem não pode, ter e usufruir determinados bens. Mesmo tendo as mesmas origens dos outros, ela não deseja nem quer mais ser considerada igual. Procura então consumir bens que a diferenciem dos demais, carros, celulares, vestuário, lugares que frequenta, e possui um discurso moral acerca do que “os outros”, “os pobres” (os *outsiders*) podem ter e usufruir. Além disso, há um discurso moralista quando um morador reconhecidamente mais pobre “consegue” comprar algo que segundo ela é “só pra quem pode”.

Mais uma vez podemos verificar a reprodução hierarquizada no que tange à sociedade brasileira reproduzida dentro do mesmo grupo, como já debatido anteriormente. Para quem analisa de fora, os moradores do local são pobres porque residem em um bairro e município reconhecidamente popular, com baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). No entanto, quando analisamos qualitativamente seus modos de ser, habitar, viver e suas práticas de consumo, percebe-se que não há homogeneidade alguma, muito pelo contrário. Essa percepção fica mais clara na fala da entrevista que descrevo a seguir.

A informante, professora, nascida ali, morou durante a infância na parte pobre do bairro e a ao me conceder uma entrevista fez um discurso exaltado, contando com orgulho sua trajetória de “sucesso”. Atualmente, sua casa está localizada no “pedaço bom” e faz parte da elite local. Percebi que a informante tinha uma preocupação em vestir-se com roupas que estavam na moda, cabelos impecáveis e unhas pintadas, possuía carro importado e se sentiu feliz em me contar com sua trajetória de sucesso, como “venceu na vida” e sua percepção quanto aos “outros grupos”, os “outros” moradores do mesmo bairro, no caso, os mais pobres:

Você pensa o quê? Eu ralei muito, trabalhei e estudei à noite, na universidade pública. Na minha época, não tinha essa moleza de pagar faculdade. Aliás, meu pai não tinha nem como pagar nada pra gente, se a gente quisesse roupa, a gente que trabalhasse, se quisesse sair, a gente que tivesse dinheiro. Mas eu fui lá, batalhei, e dou muita aula, eu tenho carro, meu marido não tem nem faculdade, mas trabalha muito. A gente se une e dá aos nossos filhos tudo que não tivemos, mas sem mimar, porque tudo que é dado fácil estraga.

Em seguida discorreu, de forma exaltada, como se sentia constrangida e contrariada por ver seus alunos, todos oriundos de estratos sociais populares, possuírem celulares e tênis da moda; segundo os alunos (moradores do mesmo bairro em áreas menos prestigiadas), estes bens foram comprados pelos pais através de parcelamentos, o que para ela era um absurdo, pois na idade deles ela já estava trabalhando e não tinha esse tipo de desejo de consumo.

Para a entrevistada da elite local, ser dotada de educação formal, com o discurso de que “venceu na vida” por mérito e trabalho, lhe dá legitimidade para julgar o que é válido e moralmente aceito na realização da compra.

A construção de fronteiras “simbólicas” de diferenciação entre si, conforme compreendeu Sarti (2003), como foi percebido, é pautada no poder de consumo e moralidade dos diferentes grupos, reafirmando fronteiras de distinção, no caso muitas vezes no consumo conspícuo de determinados bens e nos modos de usar esses artefatos. Mesmo querendo e se esforçando para criar esse novo *habitus*, existem valores éticos e morais bem comuns, assim como aspirações, desejos, sonhos.

A partir do trabalho de campo, pude perceber que os grupos dos “outros” querem pertencer à elite local, assim como a elite local deseja se parecer com a elite niteroiense (cidade vizinha e reconhecidamente mais rica), que legitima e valoriza.

McCracken (2003) recorre à categoria de “significado deslocado”, um conceito que investe no lugar dos ideais culturais; no caso, quando estes são transportados para um domínio cultural distante, passam a ser vistos como realidades praticáveis. O antropólogo aponta que para o cultivo de esperanças e ideais, os bens de consumo funcionam como uma espécie de ponte e são “utilizados para recobrar significados culturais deslocados, para cultivar algo que de outra maneira estaria fora de nosso alcance [...] os bens de consumo são um meio de perpetuamente renovar nossas expectativas consumistas” (McCracken, 2003, p. 133). A prospecção de consumo futuro representa uma conquista e, por conseguinte, a aproximação de um ideal, no caso, galgar um outro estrato social.

Dessa maneira, o ideal é pertencer a uma elite, um estrato social mais prestigiado, a tradicional classe média, que possui uma forma de se representar, consumir, ser, etc... no entanto, ser desse grupo é um ideal muito distante, por isso são criadas formas de aproximação; dessa maneira, o consumo de determinados bens que são corriqueiros para os grupos mais abastados se tornam

pontes para esse ideal. A expectativa é depositada no futuro, que, segundo McCracken, se torna a “idade de ouro” desse estrato, uma estratégia que habilitou seus integrantes a suportarem circunstâncias sacrificantes e dolorosas em prol de um ideal maior.

Portanto, o indivíduo compra com a finalidade de pertencer e fazer parte de um estilo de vida ideal, a compra tem a qualidade de evocação desse pertencimento, a compra é o “consumo em exercício” (McCracken, 2003, p. 144); há um verdadeiro planejamento, e, logo que um determinado bem é adquirido, a antecipação é transferida para outro objeto. Diante de dez anos de Plano Real, esses grupos já estão com suas casas montadas, foram comprando parceladamente muitos bens, montaram os quartos dos filhos, compraram carros para toda família e hoje investem em serviços e lazer. Não é raro encontrar pesquisas que revelam estratos populares viajando mais, fazendo excursões e cruzeiros em navios sofisticados, através de compras de pacotes turísticos, e frequentando restaurantes.

Cria-se assim um grupo que, segundo minha visão, não tem nome ou categoria definida, e seus integrantes não podem ser considerados pobres ou pertencentes a um estrato popular, pois não se veem assim. É como se pertencessem a outra categoria, talvez uma “camada popular emergente” ou “nova classe trabalhadora” (Souza, 2010). Seus integrantes vivenciaram um aumento de renda devido ao trabalho duro, no entanto almejam pertencer à “classe média” a partir do consumo de produtos prestigiosos e valorizados, mas não possuem *habitus* de classe média e se esforçam para adquirir os outros capitais além do econômico para se identificarem cada vez mais com o grupo admirado e imitado; assim, o processo de distinção social vai evoluindo conforme vão galgando conquistas de consumo.

Markowitz (2011), ao estudar a noção de pertencimento à classe média através de duas instituições distintas, o café e o bar, em duas cidades igualmente distintas, Buenos Aires e Rio de Janeiro, revelou que em ambos os casos há diferentes interpretações e *status* do significado desse pertencimento. A antropóloga aponta:

Assim, para ser reconhecido como “classe média” em Buenos Aires, basta ser morador da cidade e desfrutar do estilo de vida urbano, enquanto ser reconhecido como “classe média” no Rio de Janeiro, tanto pelos grupos mais abastados como por outros, tem um significado próprio, diverso de outras cidades

mundiais. Isso se deve à extrema hierarquização social da cidade, um dos motivos da vinculação territorial dessa identidade, um tanto restrita, especialmente à zona sul da cidade, e, em segundo lugar, à Tijuca. Os marcadores associados desse status como livrarias, cafês, prédios altos e grandes ruas comerciais com calçadas largas e comércio mais fino apenas se encontram nesses lugares. Bons teatros, cinemas e livrarias mais especializadas e restaurantes que não se enquadrem no gênero “familiar” apenas se localizam na parte Sul. As grandes atrações naturais da cidade como as praias, os bosques e o aterro também se restringem a esses lugares. O centro comercial e financeiro da cidade do Rio não tem nenhuma funcionalidade no final de semana, fora um ou outro centro cultural, assim reforçando essa divisão. Falta uma cultura de massa, baseada em uma ampla oferta de atrações culturais, como livros mais baratos, por exemplo. Daí, e em contraste com Buenos Aires, por exemplo, ser da “classe média” no Rio de Janeiro é um status mais alto. (Markowitz, 2011, f. 201).

A identidade é relacional, ou seja, ao mesmo tempo em que um grupo se autointitula “classe média” em relação aos mais pobres, ele pode ser categorizado de outra maneira em outros contextos ou em relação a outros grupos; por exemplo, quando comparados a segmentos mais prestigiados, acabam se sentindo menos “classe média” e mais pobres.

Dessa maneira, ao voltarmos às categorias propostas pela pesquisa da FGV, vemos que estas não se aplicam, pois a variável renda é apenas um dentre tantas outras que identificam grupos sociais. Não pode ser tomada como único elemento para analisar e reificar qualquer posição social, muito menos a aquisição de bens duráveis, uma vez que os parcelamentos são rotina e, mais, não há qualquer investimento para saber se o grupo está endividado ou com restrições de crédito devido ao não pagamento.

Na interação com os grupos populares do bairro estudado, percebi que estes não se identificam com a “classe média”, como propõe a pesquisa da FGV. Até se consideram classe média se comparados com outros grupos mais pobres, mas reconhecem sua diferença em relação à classe média tradicional; além disso, há outros pontos a considerar: o fato de que tudo que conseguem é com muito custo, muito sacrifício; não se sentem valorizados em seus empregos e dizem “morar mal”, onde há pouco transporte, iluminação pública precária, falta de calçamento das ruas, assim como hospitais, serviços, restaurantes; e também há a questão da violência. “Isso é ser classe média?”, indagou-me uma vizinha.

Eletrrodomésticos – cultura material, conforto e *status*

Um dos pontos mais observados durante o trabalho de campo foi a grande valorização dada a produtos elétricos ou eletrônicos, em especial eletrodomésticos. Há um total investimento no conforto familiar e tudo que pode propiciar maior bem-estar e comodidade. Esses objetos recebem uma valorização tamanha que, como na história contada no prólogo, uma geladeira chegou a ser motivo de comemoração em uma reunião social que festejou o novo bem agora pertencente à família.

Miller (2007) suscita algumas questões pertinentes, defendendo a ideia de que os objetos – e, nesse contexto, os eletrodomésticos – que adquirimos fazem parte da nossa cultura material. Em tempos passados, outros itens, como vasos, colheres, colares, entre outros, ajudaram arqueólogos a estudarem os povos, seus costumes e hábitos, permitindo melhor compreensão de certas características da humanidade.

Um dos livros influenciados pela “semiótica das mercadorias” (Barthes, 2007) que revolucionaram os estudos de consumo é *O mundo dos bens*, de Mary Douglas e Baron Isherwood (2006), que investe em uma abordagem “dos bens como sistemas de comunicação”. Ao tratar os bens como formas de linguagem, os autores abriram a possibilidade de que se pudesse simplesmente “ler” os grupos sociais através de padrões de consumo estabelecidos, assim como os arqueólogos atuam ao descobrirem bens materiais e elaborarem suas análises na tentativa de “lerem” as sociedades antepassadas.

Há uma gama de produtos que possuem papéis variados, e os eletroeletrônicos estão inseridos nesse contexto – seja na demarcação de fronteiras sociais, seja no discurso publicitário da utilidade, *status* ou conforto. O consumo desses bens (e de outros também) dão sentido à vida cotidiana dos indivíduos, tendo “duplo papel de provedores de subsistência e de marcadores das linhas das relações sociais” (Douglas; Isherwood, 2006, p. 104).

Todas as sociedades consomem, há cultura material em todas. A diferença está na atribuição do valor simbólico dado para as diferentes “coisas”, que não tem a ver propriamente com a utilidade em si, mas sobretudo ao que o objeto adquirido representa para aquele que o obteve. Para Miller (2004, p. 27), estamos inseridos em uma sociedade rica em artefatos e em uma “uma estrutura simbolicamente rica no âmbito da nossa própria cultura material”. Dentro

dessa simbologia da cultura material estão diferentes elementos, como expressões de amor, atenção, zelo e cuidado, transmitidos por meio de objetos. Assim, “é possível que as pessoas apropriem essa superabundância de bens para realçar, em vez de diminuir, nossa afeição por outras pessoas” (Miller, 2004, p. 28). Nossos valores (assim como sentimentos) são objetificados. Novamente referencio a festa realizada para comemorar a geladeira descrita no início do artigo.

Um exemplo analisado por Miller (2004) é bem relevante para pensarmos o contexto observado no bairro popular em que foi realizado o trabalho de campo e seus moradores.

Ao pesquisar uma mudança econômica em Trinidad, onde a indústria petrolífera fez com que uma região considerada em desenvolvimento se tornasse relativamente rica, com acesso a grandes volumes de bens de consumo, Miller acompanhou o processo de mudança na forma de objetificações das relações.

O autor narra que, antes da chegada da riqueza e acesso aos bens de consumo de massa, o principal veículo de objetificação dos valores e das normas morais dos nativos eram outras pessoas. “Os trinidadianos tinham visões sólidas e explícitas sobre ‘como são as mulheres’, ‘como são os indígenas’ ou ‘como são as pessoas de grande importância’.” (Miller, 2004, p. 28).

Para ele, essas categorias representam o resultado

da elaboração de um conjunto fundamental de valores igualmente dualísticos que procedeu a experiência radical da modernidade, particularmente através da ruptura com a escravidão e da subsequente centralidade da liberdade. Tal como a maioria das sociedades, as categorias relativas a pessoas se tornam os objetos que objetificam nossos valores. (Miller, 2004, p. 28).

A partir desse enriquecimento, o autor analisou os produtos de consumo de massa que foram amplamente consumidos (carros, móveis, roupas) e concluiu que “as categorias relativas as pessoas foram substituídas por categorias relativas a coisas como meio de objetificar esses valores e dualismos fundamentais” (Miller, 2004, p. 28).

Ao tratar dos estratos populares brasileiros, mais especificamente daqueles que ascenderam socialmente, os chamados “novos consumidores” ou “a nova classe média”, podemos perceber essa mesma relação construída. Ao se referirem ao passado, era comum que meus interlocutores (vizinhos de

bairro) divagassem sobre como era quando todos se conheciam pelo sobrenome, pela família de origem, ou mesmo pelo colégio em que haviam estudado. Atualmente, são conhecidos pelos carros que possuem, pela propriedade de determinada casa ou pelas roupas que vestem. Assim como em Trinidad, a objetificação das relações influenciou as categorizações sociais.

Fica claro como a sociedade contemporânea se utiliza dos bens de consumo para se comunicar (Douglas; Isherwood, 2006). Os bens eleitos mais prestigiosos são os mais caros, que recebem mais notoriedade, sucesso, valores agregados, *status*, etc.

Com a posse desses bens, os indivíduos são categorizados (a elite local moradora do “pedaço bom”, por exemplo), assim como os próprios objetos que possuem, recebendo dentro de seus contextos sociais privilégios, popularidade, sucesso, melhora de vida. Os objetos conferem a sensação de ter conseguido “chegar lá”, a sensação de vitória e sucesso, de “vencer na vida”. Afinal de contas, conseguem conceder aos seus filhos o conforto material que não tiveram na infância, e visivelmente seu padrão de consumo aumentou, mesmo que isso não signifique aumento do capital cultural, social, simbólico ou familiar.

As próprias noções de conforto e de bem-estar são culturalmente construídas a partir de experimentações e precisam de tempo para se popularizar, dessa forma a troca de experiências entre indivíduos ou veículos midiáticos servem para educar usos dos bens e artefatos. A publicidade, por exemplo, possui esse caráter, ao demonstrar como se utiliza um determinado produto durante a propaganda quando é ensinada sua serventia e como a sua aquisição trará algum benefício para quem o compra. Pode ter um discurso utilitarista, como poupar o tempo, ou mais focalizado na atribuição de sensações prazerosas, estéticas ou sensoriais, como o conforto oferecido por um determinado sofá.

Algumas cozinhas que pude adentrar ao ser convidada possuíam muitos desses aparelhos que são apresentados pelas propagandas como fáceis e práticos, alguns até com cores diferenciadas. Mas, segundo minhas informantes, no dia a dia a mulher (dona de casa ou que trabalha fora) dificilmente quer ter o trabalho de procurar em sua cozinha (muitas vezes pequena) onde colocou “aquele aparelho” comprado para alguma situação e que nunca aprendeu a usar direito. Uma boa olhada nos armários e prateleiras das cozinhas e estantes onde estão aparelhos eletrônicos empoeirados serviria para testificar a noção de conforto que nossa sociedade vem tomando como legítima.

Conforto e bem-estar, na contemporaneidade, se não são mercadorias, pelo menos são atributos que agregam valor aos produtos, aumentando seu poder mercantil. Essa fruição e o desejo de experimentações diferentes fazem com que os indivíduos comprem essas experiências, e paguem alto, na maioria das vezes, por elas.

Lipovetsky (2007, p. 217) afirma que o “conforto e bem-estar sensitivo” se impõem como “um novo horizonte de sentido”, a condição imprescindível para se ter felicidade, segundo ele “uma dos grandes fins da humanidade que já não aceita sofrer sua evolução”. Embelezar a vida e conquistar cada vez mais satisfações materiais compõem um bem-estar que “concretiza o ideal da felicidade”. Ele destaca:

O que se chama conforto constitui inegavelmente uma das grandes figuras do bem-estar moderno. Não sendo minha intenção fazer-lhe uma análise detalhada, me limitarei a destacar algumas das metamorfoses significativas dessa cultura material na era do hiperconsumo. (Lipovetsky, 2007, p. 217).

O autor divide esse percurso da noção de conforto em três fases distintas. A primeira refere-se a manifestações iniciais de conforto, ocorridas no século XVIII. A segunda é marcada pela mecanização e democratização, elevando essa noção a uma “condição de valor de massa e modo de vida generalizado” (Lipovetsky, 2007, p. 218). Nessa mesma época, criou-se a definição de um “mínimo confortável” (relacionando boa moradia, aquecimento, banheiros, entre outros) até então reservados aos estratos mais altos da sociedade.

Para Lipovetsky (2007, p. 218), os anos 1970 marcaram a grande difusão dos produtos eletrônicos e profusão de todos os objetos “de consumo constitutivos do moderno conforto doméstico”. Essa fase, influenciada e difundida sobretudo pela propaganda e publicidade, promoveu e consolidou o imaginário do “conforto-liberdade”, a técnica que liberta a mulher, simplifica suas tarefas e traz felicidade a partir de ganho de tempo e “distração e entretenimento passivos”. A televisão passa a ser um dos grandes objetos de desejo, e perdura até hoje o fetiche por telas cada vez maiores, finas e modernas (plasma, digitais, LCD, LED...).

Vitrine do progresso técnico e da racionalização do cotidiano, instrumento de uma vida melhor, o conforto tornou-se a figura central da felicidade-reposo,

dos gozos fáceis possibilitados pelo universo técnico-mercantil. (Lipovetsky, 2007, p. 219).

A terceira fase sugerida pelo autor refere-se “à qualidade de vida como fronteira do conforto”; ele defende que o “conforto mínimo” não basta, mas o novo modelo dominante deve promover “dispositivos que proporcionem prazeres sensitivos e emocionais” (Lipovetsky, 2007, p. 220). A terceira fase não induz a uma mudança de paradigmas entre pessoas e objetos, como se os indivíduos devessem se desprover dos bens para usufruir de conforto e prazeres pessoais. Muito pelo contrário, afirma a necessidade de um “ideal de ambiente confortável do qual o indivíduo deve apropriar-se pessoalmente para nele se sentir bem ou melhor” (Lipovetsky, 2007, p. 220), tal como o exemplo dado anteriormente sobre as sensações de bem-estar em carros e em restaurantes. Essa prática caminha de acordo com um sentido de “personalização e a emocionalização do conforto” (Lipovetsky, 2007, p. 220).

Nesse campo, a estetização ganha espaço. Além do espaço urbano, que é “retocado” como partes de cidades cenográficas (praças, construções históricas, etc.) para serem consumidas proporcionando bem-estar urbano, a casa torna-se também local para que se possa proporcionar esse conforto e prazer. Cores de parede e texturas diferenciadas, assim como plantas ornamentais são exemplos dessa releitura do espaço doméstico. Banheiros (anteriormente apenas funcionais) passam a ser lugares de “descontração e prazer”, chamados muitas vezes de “mini-spas”, e banheiras de hidromassagem e acessórios estéticos passam a ser essenciais para essa nova “roupagem”.

Essa nova configuração se reflete na casa como um todo. O quarto da criança (ou adolescente) recebe novo formato de decoração, conferindo-lhe o direito de escolha de acordo com o seu gosto. Salas de TV são criadas especificamente para esse fim em muitos estratos sociais, refletindo a “expansão social dos desejos de independência e de bem-estar das pessoas” (Lipovetsky, 2007, p. 222).

A cozinha e sala, lugares de “prática do convívio”, recebem maior atenção quanto à decoração e à iluminação, e muitas vezes esta última faz parte da decoração, com luzes indiretas e luminárias que criam ambiências aconchegantes. O ciclo anterior, que valorizava a funcionalidade através da fria mecanização de eletrodomésticos, atualmente investe em valores sensitivos e sensoriais, pautados na estetização dos próprios objetos, essências que

oferecem “odores” diversos aos ambientes, tecidos de poltronas e sofás que conferem maior maciez ao toque.

Forty (2007) aponta que os *designers* foram instruídos a produzir objetos orientados pelo consumidor, atentando cada vez mais para suas necessidades, mesmo que estas fossem simplesmente simbólicas. Mesmo que dois produtos possuam as mesmas utilidades, se um deles tiver cor diferenciada, mais botões, brilho, luzes embutidas, se for mais arredondado, dando a impressão de novo, moderno ou tecnológico, terá maior valor agregado, custará mais caro e provavelmente atenderá a um nicho de mercado que o valorizará.

De acordo com Lipovetsky (2007), o espaço estético, composto por objetos diferenciados, proporciona prazer a partir de uma forma de consumo essencialmente hedonista. O conforto moderno oferece ao corpo emoções, prazeres estéticos (visuais) e sensitivos. Para o autor, eleva-se então a uma categoria de

conforto ao quadrado, o conforto no conforto, que já não se define exclusivamente por critérios objetivos de economia de tempo e de esforço, mas por qualidades percebidas, hedonistas, estéticas e sensitivas. (Lipovetsky, 2007, p. 224).

Obviamente, para obedecer a toda a essa demanda e renovação da representação da casa, novos objetos foram criados, e os antigos tiveram que passar por reformulações e releituras. A propaganda teve papel fundamental ao criar e vender novos estilos de vida e consumo. Estavam à venda não mais apenas os produtos, mas a sensação de felicidade que um novo estilo de vida e modos de usar que os objetos poderiam conferir (Rocha, 2006).

O fenômeno das Casas Bahia e o que ele revela sobre a chamada “nova classe média”

“Casas Bahia: dedicação total a você”. Esse é o *slogan* que abre o histórico da empresa em sua página da internet. É a primeira rede de varejo destinada às camadas populares, criada ainda na década de 1950. Em 2008, a rede lucrou R\$ 13 bilhões, “mais que todos os seus concorrentes juntos”, segundo reportagem da revista *Veja* (Weinberg, 2008).

Em pouco mais de uma década, a rede de lojas duplicou suas unidades. Atualmente, existem mais de 500 espalhadas por dez estados brasileiros e no

Distrito Federal. Em 2003, o crescimento e a história da rede de lojas tornou-se fonte de pesquisa do indiano C. K. Prahalad, especialista em consumo entre camadas mais baixas⁴ na área de negócio, que elegeu as Casas Bahia como um “fenômeno” de sucesso no mercado de varejo voltado para a baixa renda.⁵

Para a rede de lojas, a expansão do que denominam classe C, segundo o Critério Brasil, se traduz em 3 milhões de clientes por ano, desde 2003. Como já citado, o Plano Real contribuiu diminuindo a inflação e possibilitando parcelamentos a longo prazo para o cliente; 40% do faturamento da empresa se deve aos financiamentos. E, segundo os informantes, os juros cobrados, de 4%, não são considerados abusivos. Para o presidente da empresa, Michael Klein, vender para estratos populares a juros menores é um bom negócio. Segundo o empresário, em muitos setores de financiamento há juros que ultrapassam os 10% (por exemplo, cartões de crédito e financeiras).

Apesar da história de sucesso empresarial, o que mais nos chama atenção são alguns pontos contidos em entrevista que Michael Klein, atual presidente da companhia à revista *Veja*, em 2008. A reportagem, intitulada “A classe C no paraíso”, apontava as Casas Bahia como a empresa que mais entende “os gostos e hábitos da classe C brasileira” (Weinberg, 2008).

O empresário avalia que o padrão mudou: enquanto antigamente o seu cliente procurava pelo produto mais barato, hoje a busca prima pela qualidade, sofisticação, estetização, ou então a questão ambiental. Nesse campo, as marcas mais conceituadas passaram a ser foco dos consumidores, e isso pode ser explicado pelo fato de que quem possui orçamento apertado, e irá comprometer boa parte dele pagando parcelamentos, não pode errar. A marca, além de conceder *status* e ter um papel classificatório, dará a segurança de se estar

⁴ Autor do livro *A riqueza na base da pirâmide* (Prahalad, 2005). Conforme a Wikipédia, o pensamento do economista de Harvard falecido em 2010 aponta que “há no mundo quatro bilhões de pessoas que vivem com cerca de cinco dólares por dia. Um terço dessa população sobrevive com menos de um dólar por dia. Segundo ele, as empresas – simplesmente agindo em interesse próprio – podem melhorar a vida dessas pessoas. O caminho é criar produtos e serviços sob medida para essa parcela da população, transformando-a num gigantesco mercado consumidor.” (ver <http://pt.wikipedia.org/wiki/Prahalad>).

⁵ No *site* da empresa encontramos o seguinte texto: “A habilidade para entender as necessidades emocionais e os hábitos de compra dos clientes de baixa renda e a capacidade de viabilizar o sonho de consumo por meio do acesso ao crédito resultaram em um modelo de negócios único no que diz respeito ao varejo. Segundo Prahalad em seu livro ‘The Fortune at the Botton of the Pyramid’; as ‘Casas Bahia prova minha tese a respeito da importância e da rentável oportunidade de mercado existente na base da pirâmide de renda.’” (ver <http://http://site.casasbahia.com.br/empresa.do>).

adquirindo um produto de qualidade, que não quebrará facilmente e terá uma boa garantia técnica.

A taxa de inadimplência do crediário da rede é de cerca de 10%, índice considerado muito bom pelo empresário, e isso é reflexo da relação estabelecida entre consumidores e empresa. A estratégia empresarial é pautada no estabelecimento de confiança, tanto pelos produtos considerados de boa qualidade como pelo crédito facilitado, o que gerou uma imagem positiva e acabou consequentemente estabelecendo uma relação de reciprocidade com seus consumidores.

O que se percebe é que os clientes das Casas Bahia tomam as parcelas em aberto prioritárias para o pagamento. Por um lado, porque desejam continuar comprando na loja e para possuir um bom nome (sem restrições para nova compra) é primordial ser um bom pagador (para criar um histórico na própria empresa); por outro, foi essa a primeira loja que concedeu venda parcelada para muitos indivíduos que não tinham acesso ao crédito por não terem comprovação de renda ou carteira assinada, como autônomos e trabalhadores informais.

O entrevistado aponta que o item que mais vende em sua rede de lojas é o telefone celular. Em 2007, foram vendidos 3,6 milhões de aparelhos, e quem mais compra são pessoas que vivem em situações tão precárias de moradia que em muitos casos sequer chegam a ter telefonia fixa. Os celulares comprados, no entanto, não são os modelos mais simples, e sim os mais caros, com câmeras e outras utilidades.

Ao pesquisar o consumo de celulares nos estratos populares, Barros (2009) atentou para o fato de o celular ser um indicativo *status* entre os pares, tema de conversas e, portanto, de inclusão social. A política de crediário das Casas Bahia possibilita às camadas populares participação do melhor que a sociedade de consumo pode oferecer. A autora esclarece:

[...] usar um celular, especialmente os mais “modernos”, implica em uma lógica de pertencimento, de sair da invisibilidade social a que estariam relegados sendo unicamente “pobres”. Ser “consumidor” – e nesse contexto, ser consumidor de um determinado celular – significa superar a condição de pobreza. (Barros, 2009, p. 15-16).

As Casas Bahia ganharam a confiança no trabalhador de classes populares por terem dado a este um voto de confiança na forma de crédito. Dentro do

campo dos negócios há mais de 50 anos, pode-se dizer que foi uma estratégia arriscada. Hoje, sabe-se que oferecer acesso à crédito a autônomos que não possuem comprovação de renda é algo visto como uma dádiva, gerando reciprocidade (Mauss, 2003). A confiança é vista como um presente, que deverá ser retribuído pelo pagamento das parcelas combinadas; assim, a relação de confiança não será abalada, e a gratidão pela credibilidade é exercitada sob a forma de retribuição.

Há um contrato que se firma e, conforme Mauss (2003), se dá sob a ótica de um presente, mas vai além da formalidade assinada. Há, sobretudo, uma aliança, cria-se uma relação de obrigação. Quanto mais o cliente for fiel, arcar com seus pagamentos, mais aumenta sua credibilidade e fortalece o contrato (presente).

Dar e receber, aqui, não implica apenas troca material, mas algo que se sobrepõe, tem um valor simbólico. O dar (confiança, por meio do crédito, como no caso das Casas Bahia) é sentido como se a empresa estivesse oferecendo algo a mais, algo de si própria, fazendo com que na escala de valor ela receba um alto valor agregado. Ao aceitar, o cliente, recebedor da “doação de crédito” aproxima-se da empresa, o que os torna semelhantes.

O “doador” (Casas Bahia) trata o outro como igual, já que estabelece essa relação. Mauss (2003) mostra que essa relação não é desinteressada, pois cria a expectativa da retribuição: o pagamento das parcelas dos carnês. A reciprocidade é um compromisso, simultaneamente voluntário (pois a loja não obrigou o cliente a comprar), mas que exige obrigatoriedade (o pagamento pelo produto adquirido), é desinteressada e interessada (compra se quiser, porém “praticamos os melhores preços”), e, sobretudo, útil e simbólica.

A empresa lucra, conquista clientes fiéis, e tem um índice baixíssimo de inadimplência, pautado no entendimento e relação simbólica: afetiva e emocional com seu cliente. A rede oferece os produtos (objetos de desejo) com condições adequadas à realidade financeira dos consumidores e embute nesse processo a idealização de uma “melhora de vida” (Sarti, 2003).

As Casas Bahia estão ligadas a momentos prazerosos na vida das pessoas, que se iniciam com o planejamento da compra e continuam nas fases sucessivas, como ida a loja, escolha do produto, e depois a “adequação” do objeto de desejo às condições financeiras dos clientes, pelas propostas da loja que flexibilizam as formas de pagamento. Assim, propagandas massivas são estrategicamente direcionadas ao público oriundo dos estratos populares, que

priorizam comprar eletroeletrônicos e estetizar suas casas, e o discurso está sempre voltado à grande oportunidade que não se pode perder.

Adquirir esses tipos de artefatos, bens e produtos e investir em viagens ou entretenimentos culturais é bem comum, e faz parte do que Barros (2009) chama de “consumo de pertencimento”, o consumo de bens que possibilitarão o indivíduo se inserir na sociedade de consumo, e mais, se aproximar do ideal de pertencimento a um determinado estrato.

Considerações finais

Em sua tradição, tanto nas ciências sociais como nos estudos de consumo, não me parece que se pensou em associar o consumo de massas aos estratos populares. Havia o trabalhador de baixa renda, mas não se previu que ele um dia iria além dos artigos de primeira necessidade, como alimentos, e chegaria a ser consumidor de itens considerados prestigiosos e caros, como os eletroeletrônicos. Esse grupo ganhou outro formato no que se refere a práticas de consumo, porém mantém seus valores morais e éticos, costumes, modos de usar e *habitus*.

O novo comportamento de consumo impactou diretamente na economia como um todo. O Plano Real nos anos 1990 possibilitou o ingresso de milhares de consumidores ao patamar do reconhecimento pelas grandes empresas de consumidores e clientes. A inflação diminuiu, a moeda se estabilizou e novos modos de fazer negócio foram possíveis, os parcelamentos ganharam corpo, levando determinadas lojas a virarem fenômenos de venda.

Os estratos populares experimentavam de fato o prazer de usufruir do conforto comprado, aquele que sempre almejavam mas que não lhes era permitido pelas circunstâncias. Agora era possível, e o endividamento deixou de ser uma ameaça: todos deviam, parcelavam, e as parcelas eram (apesar dos juros) esticadas e maquiadas para caberem em seus orçamentos.

Os objetos, dessa maneira, excederam a condição de simples artefatos para ganhar simbologia de *status* social, expressividade de classe e conquista de conforto. Até que ponto eles realmente concedem conforto é questionável, até pelo fato dessa sensação ser relativa, o que dependerá do *ethos* e dos valores de cada grupo. O que se pode perceber para os indivíduos desse grupo específico é que passaram a ganhar visibilidade, atenção e respeito a partir da

melhora do poder aquisitivo, e isso não significa um aumento de renda, mas de poder de compra, o que é completamente diferente.

Como aponta Souza (2010), o grupo em questão possui uma ética do trabalho, fortemente influenciada por um capital familiar, onde a transmissão de exemplos e valores do trabalho duro e continuado se faz presente, mesmo em condições adversas. Segundo o sociólogo, a herança do capital econômico é praticamente nula e o capital cultural é um bem que, ainda que existente, é inferior em relação às elites dominantes; no entanto, a família estruturada é a base que dará sustentação para conquistas de melhores condições de vida e distinção social.

Referências

ABEP. *CCEB – Critério Brasil*. 2010. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARTHES, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2007.

BARROS, C. F. P. *Trocas hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. Tese (Doutorado em Administração)–Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BARROS, C. F. P. Apropriação de tecnologias digitais e usos de celulares nas camadas populares. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 14., 2009, Rio de Janeiro. *Anais...*, Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Sociologia, 2009. 1 CD-ROM.

BOURDIEU, P. Sobre o poder simbólico. In: BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2000. p. 7-16.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FORTY, A. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, A. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Eduff, 2008. p. 89-121.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Companhia das Letras: São Paulo, 2007.

MARKOWITZ, M. A. *Fazer parte da classe média: práticas discursivas num bar em Rio de Janeiro e em um café em Buenos Aires*. Tese (Doutorado em Antropologia)–Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naif, 2003. p. 183-314.

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

MILLER, D. Pobreza da moralidade. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*, n. 17, p. 21-43, 2 sem. 2004.

MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

NERI, M. C. (Coord). *A nova classe média*. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008. Disponível em: <http://www3.fgv.br/ibrecps/M3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2011.

PRAHALAD, C. K. *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ROCHA, E. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2006. p. 7-18.

SAHLINS, M. A sociedade afluyente original. In: SAHLINS, M. *Cultura na prática*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007. p. 105-152.

SARTI, C. A. *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. São Paulo: Cortez, 2003.

SOUZA, J. *Os batalhadores brasileiro: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

TORQUATO, S. *Entre o prazer e o drama: consumo e distinção social na nova classe média*. Paper apresentado na IV Jornada dos alunos do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 2009.

VELHO, G. *A utopia urbana: um estudo de antropologia social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

WEINBERG, M. A classe C no paraíso. *Veja*, n. 2066, p. 11-15, 25 jun. 2008

YACCOUB, H. *Atirei o pau no “gato”*: uma análise sobre consumo e furto de energia elétrica (dos “novos consumidores”) em um bairro popular de São Gonçalo – RJ. Dissertação (Mestrado em Antropologia)–Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

ZALUAR, A. *A máquina e a revolta*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

Recebido em: 28/02/2011

Aprovado em: 16/09/2011