

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**“DO NECESSÁRIO AO EXTRAORDINÁRIO”**  
UMA ANÁLISE SOBRE CONSUMO POR PARTE DE DONAS DE CASA  
MORADORAS DO BAIRRO URLÂNDIA – SANTA MARIA

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Thiago Álvares da Trindade

Santa Maria, RS, Brasil

2015

**Thiago Álvares da Trindade**

**“DO NECESSÁRIO AO EXTRAORDINÁRIO”**

UMA ANÁLISE SOBRE CONSUMO POR PARTE DE DONAS DE CASA  
MORADORAS DO BAIRRO URLÂNDIA – SANTA MARIA

Monografia de Graduação apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Juliana Petermann

Santa Maria, RS, Brasil  
2015

**Thiago Álvares da Trindade**

**“DO NECESSÁRIO AO EXTRAORDINÁRIO”**

UMA ANÁLISE SOBRE CONSUMO POR PARTE DE DONAS DE CASA  
MORADORAS DO BAIRRO URLÂNDIA – SANTA MARIA

Monografia de Graduação apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

**Aprovado em 17 de dezembro de 2015:**

---

**Juliana Petermann, Dr.**  
(Presidente/ Orientador)

---

**Sandra Rúbia da Silva, Dr. (UFSM)**

---

**Annelena Silva da Luz, Mestranda (UFRGS)**

Santa Maria, RS  
2015

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a força e espiritualidade da minha família a qual depositou tanta confiança em mim durante toda a minha vida – principalmente - no início da minha jornada como estudante de graduação morando longe da casa dos pais. Queridos mãe e pai, carrego vocês comigo onde quer que eu ande - vocês são o meu amuleto da sorte e sempre serão, não importa o que aconteça.

A minha querida orientadora, tutora e amiga, Juliana Petermann, que dividiu comigo sorrisos nos momentos de alegria e dividiu afagos e abraços em momentos de tristeza e serenidade. Certamente, uma das pessoas mais importantes das quais eu tive a oportunidade de conhecer ao longo da minha vida e que quero levar sempre do lado esquerdo do peito. Para sempre – MELHOR TUTORA.

Dedico também este trabalho as minhas novas queridas amigas, cujo quem pude passar ótimos dois meses de convívio semanal dentro de seus lares. Mas, em especial a uma amiga e “mãe” que conheci. Durante esse tempo fui seu confidente, seu ouvinte, seu real AMIGO. Laços assim nunca quero ver desfeitos, então, pode ficar tranquila, minha amiga, porque vou manter as minhas visitas habituais para comer o teu bolinho de couve - que diga-se de passagem, é uma delícia!

Por último, mas não menos importante, agradeço a todo o apoio e incentivo do “meu bem”, a pessoa que faz dos meus dias nublados os mais felizes e mais radiantes. Obrigado por todo carinho e torcida, meu bem. Somos vitoriosos porque encaramos a monografia juntos e conseguimos retirar grandes ensinamentos dessa vivência.

Aos meus amigos, colegas de trabalho, colegas de Programa de Educação Tutorial, corpo discente e corpo administrativo da Universidade Federal de Santa Maria - deixo aqui o meu muito obrigado e apreço por toda a parceria e convívio. Os dias foram muito mais agradáveis na presença incrível de todos vocês.

*Vó, sei que não está mais entre nós, mas,  
se estivesse, sei que ficaria orgulhosa.  
Te amo incondicionalmente.*

## **RESUMO**

Monografia de Graduação  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda  
Universidade Federal de Santa Maria

**“DO NECESSÁRIO AO EXTRAORDINÁRIO”**  
UMA ANÁLISE SOBRE CONSUMO POR PARTE DE DONAS DE CASA  
MORADORAS DO BAIRRO URLÂNDIA – SANTA MARIA

AUTOR: THIAGO ÁLVARES DA TRINDADE  
ORIENTADORA: JULIANA PETERMANN  
Local e Data da Defesa: Santa Maria, 17 de dezembro de 2015

Somos bombardeados por estímulos que provocam nossos desejos de distinção. Desta forma, ao longo dos anos, o luxo sempre esteve presente em nosso imaginário, porém, com o avanço da revolução industrial e da globalização o luxo enraizou-se em todos os âmbitos da sociedade moderna, criando novos deslocamentos e significações. Através desta perspectiva, este trabalho visa investigar “Como se configura o consumo de luxo de donas de casa de classe popular residentes do bairro Urlândia - Santa Maria, RS, definidas a partir das proposições sobre classe de Pierre Bourdieu?”. Para isso, foram utilizados como referencial teórico para esta pesquisa os autores como Bourdieu (1983, 1998 2007, 2007a, 2008), Lipovetsky (1989, 2007), Miller (1998, 2002), Roux (2007), Certeau (1998), Maslow (1962). O processo metodológico tem aporte a partir dos estudos de Kastrup (2007), Deleuze e Guattari (1996) e Petermann (2011). Ao fim, foi possível concluir que os deslocamentos de sentido de luxo permitem uma infinidade de significações, de acordo com o seu sentido transcendental.

**Palavras-chave:** Consumo, Classes Populares, Luxo, Cartografia.

## ABSTRACT

Graduate Thesis  
Department of Communication Sciences  
Course of Social Communication - Advertising and Publicity  
Federal University of Santa Maria

"THE NECESSARY TO EXTRAORDINARY"  
AN ANALYSIS OF CONSUMPTION OF HOUSE PART RESIDENTS OF  
URLÂNDIA NEIGHBORHOOD HOUSEWIVES - SANTA MARIA

AUTHOR: THIAGO ÁLVARES DA TRINDADE  
SUPERVISOR: JULIANA PERTEMANN  
Place and Date of Defense: Santa Maria, December 17, 2015

We are bombarded by stimuli that provoke our distinction's desires. This way, over the years, luxury has always been present in our imagination, but with the advancement of the industrial revolution and globalization the luxury rooted in all areas of modern society, creating new meanings and shifts. From this perspective, this paper aims to investigate "How to setup the luxury consumer Housewives of working class residents of the neighborhood Urlândia - Santa Maria, defined from the propositions on Pierre Bourdieu's class." For that were used as theoretical framework for this research the authors as Bourdieu (1983, 1998, 2007, 2007a, 2008), Lipovetsky (1989, 2007), Miller (1998, 2002), Roux (2007), Certeau (1998) Maslow (1962). The methodological process has input from Kastrup studies (2007), Deleuze and Guattari (1996) and Petermann (2011). At the end, it concluded that the sense of luxury shifts allow a multitude of meanings, according to its transcendental sense.

**Keywords:** Consumption, low-income customers, Luxury, Cartography

## SUMÁRIO

### CONSTRUÇÃO RIZOMÁTICA

<b>1. INTRODUÇÃO / RASTREIO</b> .....	8
<b>2. METODOLOGIA / TOQUE</b> .....	11
2.1 Metodologia e Técnicas de Pesquisa Cartográfica .....	11
2.2 Técnicas de Coleta de Dados .....	15
2.2.1 Pesquisa Participante .....	15
2.2.1.1 Observação Não Participante .....	15
2.2.2 Entrevista .....	16
2.2.2.1 Entrevista Semi-aberta .....	17
2.2.3 Seleção das Fontes .....	18
<b>3. POUSO</b> .....	21
3.1 Consumo .....	21
3.1.1. Consumo e a Luta de Classes .....	21
3.1.2. Consumo Material e Consumo Simbólico.....	23
3.1.3 A Sociedade do <i>Hiper Consumo</i> .....	25
3.1.4 Análise das Perspectivas do Consumo .....	25
3.2 Classe .....	26
3.2.1. Análise da Estrutura Social .....	27
3.2.2. <i>Habitus</i> de Classe .....	28
3.2.3 Conceito de Campo .....	29
3.2.4. Os Capitais .....	31
3.2.3.1. Capital Cultural .....	31
3.2.3.2. Capital Econômico .....	34
3.3 Luxo .....	37
3.3.1. Uma Breve História do Luxo .....	37
3.3.2. O Luxo Simbólico .....	38
3.3.3. A Democratização do Luxo .....	40
3.3.4. O Novo Luxo .....	41
<b>4. RECONHECIMENTO ATENTO</b> .....	43
4.1 Consumo .....	45
4.1.1 Donas de Casa e o Consumo Material e Simbólico .....	46
4.1.2 Hierarquia das necessidades .....	51
4.2 Classes .....	56
4.2.1 <i>Habitus, Capital e Campo</i> dentro do contexto social e luta de classes .....	57
4.2.2 Táticas e Estratégias de Classe .....	60
4.3 Luxo .....	65
4.3.1 A democratização do luxo.....	66
4.3.2 Deslocamento do luxo .....	69
<b>5. DOCUMENTÁRIO</b> .....	72
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	76
<b>7. REFERÊNCIAS</b> .....	79

## 1. INTRODUÇÃO / RASTREIO

O tema da pesquisa baseia-se em mergulhar na atmosfera de consumo de luxo a partir das classes populares e, a partir de proposições de autores como Bourdieu, compreender as relações entre o consumo e o indivíduo, além dos processos simbólicos decorrentes da ação de consumir. Além do mais, através desta pesquisa, busca-se investigar as diferentes correntes teóricas ao redor do conceito de luxo, procurando compreender a sua significação dentro da sociedade contemporânea e a sua relação dinâmica com os indivíduos de camadas distintas. Para isso, é necessário entender o luxo desde a sua concepção até a sua transformação no decorrer da história da sociedade, para que, assim, possa-se analisar o seu deslocamento dentro do âmbito das classes populares e a sua ressignificação.

Além do mais, devido ao interesse particular do pesquisador deseja-se também conhecer as principais relações do consumo entre grupos populares. Assim, visa-se analisar os indivíduos que consomem artigos considerados de luxo, buscando entender as práticas que perpetuam as características de distinção. Além disso, procura-se através desse estudo aprofundar os estudos do campo do consumo, conceito que tem se expandido ao longo dos anos e que tenta explorar o seu viés dentro do entendimento dos processos de consumo de itens de luxo dentro das camadas populares, abrindo um leque de novas possibilidades através da delimitação dos estudos do consumo. Desta forma, junto desta pesquisa visa-se desmistificar o mito e contexto histórico imposto de que itens de luxo devem ser consumidos primeiramente e unicamente, pelas classes burguesas e elitizadas, e que as classes populares, conseqüentemente, devem consumir, apenas e primordialmente, itens de necessidade básica, direcionados a sua constante sobrevivência no sistema atual. Falamos isso em função de recorrentes julgamentos na sociedade e manifestos por frases como: “não tem nem onde morar, mas tem um celular de marca”<sup>1</sup>, “a casa está caindo, mas tem um ar condicionado”, “ganha Bolsa Família e usa toda para comprar uma calça jeans”.

Assim, procuramos desconstruir este pensamento através da verificação de consumo por indivíduos das classes populares. Desta forma, através da análise crítica do consumo junto do cruzamento das proposições dos referenciais teóricos, espera-se desmistificar preconceitos que englobam a relação do consumo de luxo dentro das

---

<sup>1</sup> As seguintes frases foram utilizadas durante a aplicação da sobre o consumo de mídia do jovem universitário da Universidade Federal de Santa Maria e como isso influência na formação de estereótipos e preconceitos de indivíduos. A pesquisa foi aplicada em 2015.

camadas populares. Estes preconceitos são impostos através da legitimação de discursos midiáticos que padronizam necessidades de consumo das classes sociais, impondo que as classes periféricas fiquem sujeitas a situação de consumo pela sobrevivência, deslegitimando o processo de compra de itens, considerados por eles, como de luxo – o qual apresenta diversos significados e entendimentos.

Por meio da contextualização do ambiente pesquisado e por meio do estudo do acúmulo de capitais na formação do gosto e do *habitus* social é possível encontramos algumas premissas e justificativas que irão dar foco ao problema de pesquisa. Assim, chega-se a seguinte pergunta: Como se configura o consumo de luxo de donas de casa de classe popular residentes do bairro Urlândia - Santa Maria, RS, definidas a partir das proposições sobre classe de Pierre Bourdieu?

A partir do problema, define-se o objetivo deste trabalho de monografia: compreender a significação do luxo dentro da sociedade contemporânea e a sua relação dinâmica com os indivíduos de camadas distintas, dando ênfase no consumo de luxo das classes populares. Em suma, este objetivo ainda é muito amplo, assim, abrimos outro leque de objetivos que visamos cumprir através de etapas da pesquisa. Dentro deste novo leque de objetivos visamos:

- Definir a construção rizomática do objeto, a partir dos eixos teóricos de consumo, baseados em autores como Bourdieu, Lipovetsky e Miller; Classes Sociais – baseado nos estudos de Bourdieu; e de Luxo, orientado através das proposições de Lipovetsky e Roux.
- Investigar as correntes teóricas sobre o consumo, segundo as vertentes simbólica e material; das classes, segundo as considerações de Bourdieu; e do luxo, através das distintas concepções teóricas e deslocamentos deste conceito entre diferentes classes sociais;
- Mapear o consumo de itens de luxo, a partir de observações não participantes e entrevistas junto a grupos de classe popular da cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul.
- Desmitificar preconceitos com relação ao consumo de luxo por parte das camadas populares.
- Produzir um documentário que possa apresentar os dados alcançados com a pesquisa e que possa apresentar o indivíduo de classe popular e sua relação com

o consumo de luxo. Assim, o documentário visa ser um produto de fácil entendimento, buscando ser um objeto de troca junto à amostragem.

Nesse último objetivo, vale a pena ressaltar que esse trabalho não é de essência experimental, visando criar um produto ou projeto comunicacional. Desta forma, o objetivo do documentário é apresentar os dados da pesquisa através de uma linguagem que possa dialogar com os colaboradores desse trabalho.

Com os objetivos expostos pudemos começar a pensar em metodologias que permitissem alcançar as nossas propostas. Assim, optou-se pela cartografia como perspectiva metodológica. Esta perspectiva foi escolhida devido a sua possibilidade de criar e guiar novos percursos para o processo da pesquisa. A cartografia permite a ampliação da área estudada, possibilitando que o pesquisador possa conhecer novos caminhos. Além disso, permite oferece flexibilidade à pesquisa: permite aproximações e afastamentos do pesquisador em relação ao objeto, e deste em relação a diferentes perspectivas teóricas .

Por fim, com a metodologia de pesquisa escolhida, será possível visualizar o campo estudado permitindo lançar novos olhares e perspectivas sobre pontos que serão encontrados durante o processo cartográfico. Assim, esta pesquisa irá realizar um tour em torno dos nossos principais eixos: consumo, classes sociais e luxo, permitindo que o leitor possa mergulhar no nosso universo pesquisado.

## 2. METODOLOGIA / TOQUE

### 2.1 Metodologia e Técnicas de Pesquisa Cartográfica

Para a realização deste estudo, optou-se pela perspectiva metodológica da cartografia, através das considerações de Deleuze e Guattari (1996) sobre o conceito de rizoma.

Rizoma, diferentemente de uma raiz, segundo o viés biológico é um tipo de caule de crescimento horizontal e que possui diversas ramificações<sup>2</sup>. Deste modo, partindo destes conhecimentos fundamentais sobre o rizoma, nós podemos adentrar nas proposições realizadas por Deleuze e Guattari (1996), que nos apresentam o rizoma como ramificações capazes de conectar-se com diversos outros pontos distintos. Sua característica é não ter início ou fim, mas sim, ser uma rede complexa de nós entre diversas ramificações, possuindo entre suas conexões, novos pontos de interligação ricos de sentidos.

Assim, através das proposições referentes ao rizoma indicadas por Deleuze e Guattari (1996), Petermann (2011, p.35) nos propõem que adentremos em nosso objeto de estudo, “deixando que ele nos indique suas próprias direções”. Seguindo este percurso, nosso ponto de partida é um mergulho por dentro das ramificações do nosso objeto, observando suas possíveis conexões e relações com os demais rizomas que o cercam.

Desta forma, devido à complexidade de possibilidades de conexão que o nosso objeto apresenta, acreditamos que o melhor processo metodológico para a resolução do problema de pesquisa é a perspectiva cartográfica. A cartografia torna-se, segundo Petermann (2011, p. 38), um processo metodológico que se constrói passo após passo, permitindo a cada encontro, um novo ponto de contato entre os rizomas:

“[...] a cada questionamento foi se estruturando um dos nós que direcionou o olhar cartográfico; por outro lado, a complexidade de olhares que o objeto exige para ser minimamente apreendido faz da cartografia uma opção potencial.[...] Assim, de certa forma, colocamo-nos em um abismo, dispostos a realizar esta investigação, criando, a partir de intuições, sensibilidades e experiências conectadas à razão.”(PETERMANN, 2011, p. 38)

---

<sup>2</sup> Fonte: NOGUEIRA, Thaís. RIZOMA. In: Info Escola: Navegando e aprendendo. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/plantas/rizoma/>>. Acesso em: 23 de junho de 2015

Com a possibilidade dessa perspectiva metodológica nos permitimos lançar um novo olhar sobre nosso objeto. Assim, por meio do apuramento dos sentidos ficamos livres para experimentar novos caminhos pelo qual o objeto nos guia subjetivamente.

Em suma, a cartografia auxilia este estudo, através da possibilidade de acompanhamento do objeto por meio do afastamento do pesquisador, permitindo a ampliação do foco na área estudada, em um primeiro momento. O distanciamento faz com que visualizemos uma espécie de mapa do rizoma que constitui nosso objeto, com seus platôs e conexões. Os platôs atuam como áreas de conectividade, permitindo a criação de relações entre pontos de conexão. Assim, segundo Deleuze e Guattari o platô age como “uma região contínua de intensidades, vibrando sobre ela mesma, e que se desenvolve evitando toda orientação sobre um ponto culminante ou em direção a uma finalidade exterior.” (DELEUZE E GUATTARI, 1995, p. 33).

O processo de distanciamento do rizoma permite que possamos ver este mapa de uma perspectiva geral, analisando quais os pontos que exigem maior atenção por parte do pesquisador. Este primeiro movimento de afastamento é seguido, então, de movimentos de aproximação, quando damos foco em platôs específicos. Assim, a cartografia, segundo Kastrup (2007, p.15) “visa acompanhar um processo, e não representar um objeto”.

[...] Em linhas gerais, trata-se sempre de investigar um processo de produção. De saída, a idéia de desenvolver o método cartográfico para utilização em pesquisas de campo no estudo da subjetividade se afasta do objetivo de definir um conjunto de regras abstratas para serem aplicadas. (KASTRUP, 2007, p.15).

Através da experiência metodológica, pudemos mapear os três eixos principais que circundam o nosso objeto: consumo, classes sociais e luxo e as formulações teóricas que o cercam. Conseguimos delimitar estes três eixos devido a estes serem os principais pontos que englobam o nosso objeto inicial a ser pesquisado. A partir disso, damos início a explorar a delimitação desses nossos pontos referências, podendo assim, migrar em direção a novos horizontes.

Isso porque a cartografia vem, segundo Petermann (2011), a auxiliar o pesquisador a mergulhar em um novo campo de pesquisa, muitas vezes pouco explorado em outras pesquisas. Assim, “surge em função da constatação do objeto como uma esfera carente de discussões, proposições e reflexões, para além da definição do conceito e das técnicas do fazer.” (2011, p. 39).

Elaboramos então uma rede de conexões entre os três eixos. A etapa da construção dessa rede é conhecida como construção do mapa rizomático, explicado por Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995, p.32) na introdução do livro “Mil Platôs”. Segundo os autores “o rizoma se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga”. Desta forma, cria-se um grande sistema complexo de interconexões sem fronteiras, significando a possibilidade de conexão entre diferentes platôs, assim como Petermann (2011) nos apresenta.

A cartografia surge, então, para orientar e organizar a busca, permitindo um mapeamento a partir de uma indeterminação inicial e aparente de nosso objeto: não conhecemos seu início e nem seu final, identificamos aspectos que o definem, porém não suas fronteiras e, tampouco, vislumbramos com clareza seus entremeios, suas intensidades, seus modos de ser e de atuar. (PETERMANN, 2011, p. 37).

Para darmos início a construção do mapa rizomático é necessário passar por um processo que contém quatro etapas propostas por Kastrup (2007): o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. A primeira etapa, conhecida como rastreio, é como um sobrevoo sobre este mapa, que permite visualizá-lo por completo com seus diversos pontos de conexão antes não observados e impulsionados pelo ato da suspensão.

[...] o gesto de suspensão desdobra-se em dois destinos da atenção. O primeiro indica uma mudança da direção da atenção. Habitualmente voltada para o exterior, ela se volta para o interior. O segundo destino implica uma mudança da qualidade ou da natureza da atenção, que deixa de buscar informações para acolher o que lhe acomete. A atenção não busca algo definido, mas torna-se aberta ao encontro. Trata-se de um gesto de deixar vir (letting go). Tanto a atenção a si quanto o gesto atencional de abertura e acolhimento ocorrem a partir da suspensão. Sendo assim, a suspensão, a redireção e o deixar vir não constituem três momentos sucessivos, mas se encadeiam, se conservando e se entrelaçando. (DEPRAZ, VARELA, VERMESCH, 2003, apud, KASTRUP, 2007, p. 17).

O aumento da área de foco possibilita ao pesquisador entrar em contato com diversos elementos antes não visualizados e, conseqüentemente, ele encontrará elementos que, para Kastrup (2007, p. 17), “são meros elementos de dispersão, no sentido em que produzem um sucessivo deslocamento de foco atencional”. Desta forma, é necessário pousar para que através do toque (KASTRUP, 2007) o pesquisador possa

ter “uma rápida sensação, um pequeno vislumbre, que aciona em primeira mão o processo de seleção.” (KASTRUP, 2007, p. 19). A partir de então, é possível realizar a etapa do pouso, realizando uma nova aproximação com os objetos selecionados para que só a partir de então, possa ser realizada a última etapa, conhecida como reconhecimento atento e que nos permite, através do contato com os platôs selecionados, dar início ao processo de análise.

Assim, o processo cartográfico, aqui descrito irá orientar o processo narrativo deste trabalho permitindo que as quatro etapas do processo de construção cartográfica assumam um novo entendimento no processo da pesquisa. Desta forma, o rastreo aproxima-se das perspectivas iniciais deste estudo, criando a sensação de um sobrevoo primário em torno do nosso objeto. O toque representará o processo de construção metodológica que nos possibilitará melhor contato e coleta de dados junto ao objeto. O pouso representa o processo de construção das categorias teóricas a partir do aprofundamento das áreas aqui estudadas. Por fim, encontramos o reconhecimento atento o qual assimilamos a análise do trabalho, onde realizamos o processo do cruzamento das categorias empíricas e das categorias teóricas adquiridas ao longo do trabalho.

Deste modo, após passar pelas quatro etapas de iniciação da construção rizomática do objeto, conseguimos expandir o nosso mapa (Figura 1) que parte da exploração dos nossos três eixos iniciais - e que nortearam o nosso processo de construção cartográfica.

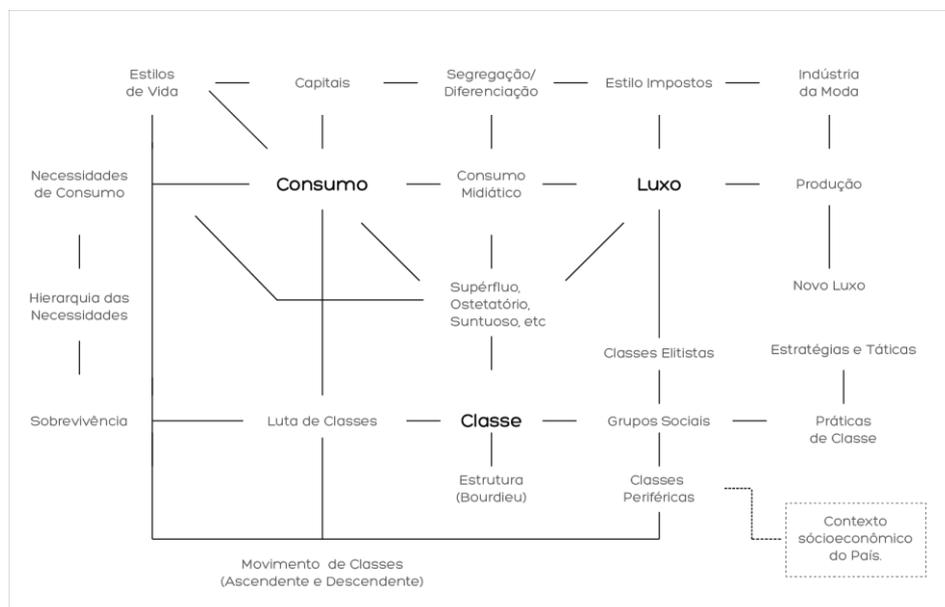


Figura 1 – mapa rizomático do objeto  
Fonte: O próprio autor.

## 2.2. Técnicas de Coleta de Dados

Após a construção do mapa, partimos para o estudo dos eixos que nortearão a nossa pesquisa. Assim, os eixos estudados aqui serão: consumo, investigado a partir das vertentes do consumo simbólico e material estruturado por Bourdieu, Miller e Lipovetsky; classe, analisada através das definições de Bourdieu; e, por último, luxo, que será investigado a partir de preposições teóricas de Lipovetsky.

Nossa pesquisa e análise dos eixos terão como embasamento duas técnicas de coletas de dados específicas para o seu desenvolvimento metodológico. Analisaremos classe, consumo e luxo a partir das perspectivas da pesquisa participante e a da realização de entrevistas.

### 2.2.1. Pesquisa Participante

De início, abordaremos a primeira técnica de coleta de dados que será usada em campo, a pesquisa participante. Segundo a definição realizada por Peruzzo: “A pesquisa participante consiste na *inserção* do pesquisador no *ambiente natural* de ocorrência do fenômeno e de sua *interação* com a situação investigada”. (2011, p. 125).

Além disso, a técnica implica em três aspectos que foram encontrados e reunidos por Peruzzo (2011): o primeiro implica na constante presença do observador no meio estudado, para que este possa imergir e ter uma visão diferenciada do ambiente; o segundo aspecto diz respeito ao compartilhamento das atividades por parte do pesquisador em práticas que estão no contexto do grupo estudado, com objetivo de vivenciar os fatos e experiências do grupo pesquisado; o último aspecto, que consiste em o pesquisador “assumir o papel do outro” para poder atingir “o sentido de suas ações.” (HAGUETTE, 1990, p. 63 *apud* PERUZZO, 2011, p. 126).

As três técnicas aqui explanadas consistem em dicas-chaves que podem aperfeiçoar questões como presença, pertencimento e vivências que poderão aproximar o pesquisador do campo e do grupo de indivíduos estudado. Assim, o objetivo da pesquisa participante é facilitar a entrada no pesquisador dentre o campo estudado, porém, evidencia-se aqui, que o pesquisador realizará observação não participante, não

interagindo nas práticas das entrevistadas, mas sim, realizando apontamentos sobre o campo e os habitus destas mulheres.

Outro fator que deve ser evidenciado na escolha da técnica da pesquisa participante é a sua possível atuação na área da comunicação, principalmente conforme os dados e resultados forem sendo extraídos. Assim, a finalidade da pesquisa dentro do campo da comunicação é de captar informações e dados ligados ao contexto e relação de certa parcela de indivíduos, para que, posteriormente, estes dados possam retornar em prol desta parcela. A priori, este é um dos objetivos deste trabalho: busca-se através da construção de um documentário apresentar, de modo sintético, os resultados alcançados.

### 2.2.2 Entrevistas

Após o recolhimento de dados por meio da pesquisa participante, daremos início à segunda técnica de captação de informações, a entrevista. Essa consiste em um método de abstrair informações e conteúdos relacionados a experiências, vivências e informações específicas de um indivíduo sobre uma determinada realidade, contexto ou questão que será estudada. Jorge Duarte explana sobre esse recurso metodológico no seguinte trecho:

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. [...] os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer perspectivas. (DUARTE, 2011, p. 62-63).

A entrevista permite que novos dados possam ser encontrados e cruzados através das diversas fontes que forem entrevistadas ao longo da pesquisa. Desta forma, é possível identificar posicionamentos e ideias diretas ou contrárias através das percepções e dados abstraídos por meio dos estudos exploratórios. Assim, “o uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever fenômenos.” (DUARTE, 2011, 63) seja através de uma pesquisa quantitativa ou

qualitativa. Porém, antes, é necessário escolhermos qual será o tipo de entrevista que usaremos para a nossa pesquisa.

Desta forma, podemos dividir as pesquisas em três tipologias diferentes: não-estruturadas; semi-estruturadas; e estruturadas. Estas são relacionadas através do desenvolvimento da entrevista junto à fonte, identificando se esta segue uma ordem fechada de perguntas ou se possibilita que o roteiro seja apenas guia, permitindo que o fluxo de diálogo entre pesquisador e fonte possa ser ministrado de maneira a enriquecer as informações e dados encontrados. As pesquisas também podem ser de tipologia aberta, semi-aberta ou fechada. Duarte explica sobre as três tipologias de entrevista, apresentando as suas possibilidades e características.

As abertas e semi-abertas são do tipo em profundidade, que se caracterizam pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema, exigindo da fonte subordinação dinâmica ao entrevistado. A diferença entre as *abertas* e *semi-abertas* é que as primeiras são realizadas a partir de um tema central, uma entrevista sem itinerário, enquanto as semi-abertas parte de um roteiro-base. [...] Já a entrevista *fechada* é utilizada principalmente em pesquisas quantitativas, quando, por exemplo, se deseja obter informações representativas de um conjunto de uma população (DUARTE, 2011, p. 64-65).

É possível perceber estas questões através de um quadro gráfico (Quadro 1) apresentado por Duarte. Ele nos mostra os modelos de tipologia em entrevista através de comparações. As distinções entre as tipologias nos permitem evidenciar como estas se comportam em relação a tipo de pesquisa, questões, entrevistas, modelo, abordagem e respostas.

<b>Pesquisa</b>	<b>Questões</b>	<b>Entrevista</b>	<b>Modelo</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Respostas</b>
Qualitativa	Não-estruturadas	Aberta	Questão central	Em profundidade	Indeterminada
	Semi-estruturadas	Semi-aberta	Roteiro		
Quantitativas	Estruturadas	Fechada	Questionário	Linear	Previstas

Quadro 1 – Tipologias de entrevista  
Fonte: Duarte, 2011, p. 65

Percebe-se, através do estudo dos diferentes tipos de entrevista, que a tipologia de estrutura semi-aberta possibilita maior possibilidade de captação de informações junto às fontes da pesquisa. Isto em função da sua flexibilidade e da orientação dada por

meio de um roteiro de perguntas, que permite que o pesquisador possa quebrar o ritmo das questões, variando-as conforme considerar adequado. Assim, a entrevista de tipo semi-aberto une as vantagens das entrevistas abertas e fechadas, dentro de um roteiro técnico de questões. Além disso, a entrevista semi-aberta, segundo Triviños:

[...] parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as propostas do informante. (TRIVIÑOS, 1990, p. 146 *apud* DUARTE, 2011, p. 66).

### 2.2.3 Seleção das Fontes

Referente à questão da seleção das fontes preferiu-se optar por um baixo número de informantes, devido a esta ser uma pesquisa de teor qualitativo. Desta forma, optou-se por entrevistar mulheres que contribuíssem com a questão pesquisada. Assim, para Duarte (2011), a amostra,

não tem seu significado mais usual, o de representatividade estatística de determinado universo. Está mais ligado à significação e a capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema de pesquisa. (2011, p. 68).

As fontes devem vir a informar questões importantes, além de experiências diversificadas sobre alguns temas para que possam ser analisados através do cruzamento dos dados, durante o período de análise da pesquisa.

Optou-se por entrevistar um total de 11 informantes. A seleção destas ocorreu através de amostragem por acessibilidade ou conveniência, ou seja, quando o pesquisador seleciona suas fontes por questão da viabilidade de entrar em contato com as demais informantes.

Porém, antes de prosseguir, ressalta-se que devido algumas mudanças junto ao objeto, este estudo traçou novos percursos a procura de um novo conjunto de indivíduos que pudesse pautar a temática desta pesquisa. O objeto inicial da pesquisa era estudar a configuração do consumo de luxo com jovens de classe popular, abordando a temática da ostentação e dos bondes de marcas<sup>3</sup>. Porém, devido a contrapartidas junto as escolas

---

<sup>3</sup> Segundo PINHEIRO-MACHADO e SCALCO (2012) um novo tipo de sociabilidade juvenil que lembra as gangues urbanas. Seus membros identificam-se e diferenciam-se de forma totêmica através de símbolos globais, os quais são incorporados de forma particular para demarcar território, poder e

onde este trabalho seria desenvolvido optou-se por um novo objeto que seguisse a mesma linha.

Desta forma, optou-se continuar com a análise da configuração do consumo de luxo em camadas populares, porém, a partir de outros sujeitos. Assim, definimos as donas de casa residentes do Bairro Urlândia, localizado na região oeste da cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, como foco neste estudo.

Em suma, foram entrevistadas 11<sup>4</sup> mulheres pertencentes à classe popular. Todas com diferentes faixas etárias, que iam de 23 a 61 anos de idade. O entendimento referente à classe popular não foi direcionado a partir de orientações econômicas, mas sim, através dos entendimentos dos estilos de vida das entrevistadas. Além disso, o bairro Urlândia configura-se como um bairro periférico e popular da cidade de Santa Maria.

Algumas das informantes foram indicadas por líderes comunitários, como é o caso dos responsáveis pela Rádio comunitária Caraí, Paulo Aguiar Rodrigues e Roselaine Magrini. Ambos são bastante conhecidos no bairro devido ao seu trabalho junto à rádio comunitária. Os dois radialistas auxiliaram no processo de seleção da amostragem, auxiliando na conexão com as primeiras informantes. Outra parte das entrevistadas foi encontrada através de indicações de outros moradores do bairro.

O primeiro contato com o bairro Urlândia aconteceu no dia 10 de setembro de 2015, com o primeiro encontro entre o pesquisador e os representantes da rádio comunitária Caraí para apresentar a proposta do estudo. Desde então, as três primeiras semanas, serviram para instaurar contato com 11 mulheres que foram as colaboradoras deste estudo. Assim, configurou-se um processo de visita semanal as participantes e que durou até o dia 11 de novembro.

É importante salientar dois aspectos que não serão utilizados durante a construção desta pesquisa: o método etnográfico e o estudo de questões de gênero, que implicam tanto na construção do campo estudado quanto nas relações e interações sociais entre pesquisador e colaborador. A justificativa da não utilização desses dois

---

pertencimento. Impera, nesse universo popular, o uso de marcas originais, que são supervalorizadas pelos seus membros. (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2012, p. 132).

<sup>4</sup> Ao longo do trabalho foram entrevistadas 11 mulheres, porém para o processo de análise optou-se por analisar 7 das entrevistas realizadas. Assim, quatro entrevistas foram deixadas de lado - duas porque, durante as entrevistas, elas dividiam o mesmo ambiente ocupado pelo marido, o que influenciou no seu comportamento e nas suas respostas - muitas delas respondidas pelo marido. As outras duas entrevistas não foram utilizadas devido à falta de interesse das respondentes em participar da entrevista e a responder as questões propostas com respostas satisfatórias. Assim, ao final resolveu-se analisar as respondidas das sete principais mulheres entrevistadas.

aportes teóricos e metodológicos se encaixa em múltiplas questões que vão desde o fôlego do pesquisador a até o não protagonismo na causa feminista.

Desta forma, esta pesquisa não se instaura como método etnográfico devido a duas justificativas: o tempo passado junto aos entrevistados e a não utilização de uma técnica de observação participante junto aos cenários e as práticas dos entrevistados.

Em relação ao segundo ponto, justifica-se que não se adentrou aos estudos das questões de gênero nesta pesquisa devido ao não protagonismo na causa das pesquisas que visam desconstruir estereótipos de mulheres e os padrões que a sociedade impõe ao gênero feminino. Compreende-se que as questões de gênero são importantes para o entendimento da construção do ser social feminino, porém devido ao não protagonismo e falta de fôlego deixamos esses dois aportes de lado.

Assim, após apresentarmos a metodologia e as técnicas de coletas de dados e de amostragem dos indivíduos que serão entrevistados, daremos início ao estudo dos eixos. Iniciaremos pelo eixo principal da pesquisa, o consumo, escolhido por englobar os demais platôs, identificados durante a análise cartográfica e por apresentar diferentes perspectivas em relação ao viés do consumo simbólico e material, ambos buscando a distinção de diferentes classes sociais.

### 3. POUSO

O pouso é o momento em que ampliamos a nossa atenção para focarmos nos principais quesitos encontrados e assim, passarmos a vê-los com outros olhos através da possibilidade de aproximação. Segundo Kastrup, o processo do pouso “indica que a percepção, seja ela visual, auditiva ou outra, realiza uma parada e o campo se fecha, numa espécie de zoom.” (KASTRUP, 2007, p. 19) Assim, damos início, neste trecho do trabalho, ao estudo dos eixos que nortearão a nossa pesquisa e que nos trarão embasamento teórico para posteriormente realizarmos o cruzamento dos dados que encontramos em campo.

Primeiramente, estudaremos as questões relativas ao eixo do consumo, que será analisado através das vertentes simbólica e material. Este será o nosso primeiro item a ser analisado, pois é o eixo que media o contato entre os demais outros pontos já encontrados no início de nosso processo cartográfico.

#### 3.1 Consumo

A partir da construção rizomática, conseguimos perceber o consumo como um dos nossos eixos capaz de englobar as demais áreas encontradas no processo de construção cartográfica. Essa questão está diretamente relacionado ao fato de que os demais objetos encontrados serem influenciados pelas ações das práticas de consumo. Desta forma, o consumo atua em diversas vertentes que dizem respeito à luta de classes e à estruturação da sociedade em camadas hierárquicas.

Podemos classificar o consumo em duas vertentes dentro da nossa pesquisa: o consumo simbólico, relacionado aos itens vinculados aos nossos desejos, gostos e estilos; e o consumo de caráter material, atrelado à aquisição de bens físicos e palpáveis.

##### 3.1.1 Consumo e a Luta de Classes

No âmbito das lutas de classes, o consumo permite que ocorram movimentos dinâmicos dentro da estrutura social de ascensão e de declínio de indivíduos de classes distintas. Além disso, os movimentos de classes permeiam ações de distinção e de anseios por aproximação com determinados grupos ou indivíduos por meio de compras em boutiques ou ser sócio de algum clube seleta, por exemplo.

Desta forma, percebemos que o eixo do consumo atua em relação direta com os demais pontos visualizados na construção cartográfica do nosso objeto de pesquisa. Além do mais, influencia nossos hábitos, gostos e formas de agir. Para Jean Baudrillard, o consumo: “é uma conduta ativa e coletiva, uma imposição moral, uma instituição. Ele é todo um sistema de valores, com tudo o que esse termo implica, isto é, sua função de integração grupal e de controle social.” (BAUDRILLARD, 1970, p. 114).

Este sistema de valores é responsável por englobar diversos signos que são consumidos a partir da nossa conduta em sociedade e que atuam de maneira direta na construção dos nossos gostos e acúmulo de capitais, que iremos abarcar no próximo eixo a ser estudado. Apropriamo-nos destes signos para definir o nosso papel no âmbito o qual nos inserimos, permitindo a aproximação ou o afastamento em relação a determinados grupos sociais.

Devido às possibilidades de afastamento, o consumo vem a se tornar um mecanismo de defesa das classes do topo da estrutura. Quando falamos em mecanismo de defesa falamos em barreiras simbólicas, que impedem que as novas classes burguesas possam ascender aos níveis do topo da pirâmide. Além disso, existem ações protecionistas que são utilizadas por indivíduos de determinado grupo social, com a finalidade de impedir que sujeitos que não pertençam à realidade social, cultural e econômica do mesmo grupo possam adentrar a este. É o caso de alguns clubes seletos da sociedade, que impedem que novas classes que ascenderam economicamente através da sua força de trabalho possam se associar. São estratégias que impedem que grupos de camadas sociais e culturais distintas adentrem as camadas superiores.

Segundo os critérios protecionistas não basta possuir apenas dinheiro para consumir, deve se também, saber consumir e pertencer à determinada rede de interação pessoal para se sentir pertencente a um determinado grupo social.

Da mesma forma, as classes próximas à base da estrutura social se articulam de estratégias e táticas sociais utilizadas dentro da arena de luta de classes. Segundo de Certeau (1989), essas práticas de bricolagem e reapropriação são métodos de inserção dentro do contexto de lutas sociais e que buscam a inserção do indivíduo.

Essas "maneiras de fazer" constituem às mil práticas pelas quais os usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural. [...] alteram o seu funcionamento por uma multiplicidade de "táticas" articuladas sobre os "detalhes" do cotidiano; contrárias, por não se tratar mais de precisar como a violência da ordem se transforma em tecnologia disciplinar, mas de exumar as formas sub-reptícias que são assumidas pela criatividade

dispersa, tática e bricoladora dos grupos dos indivíduos presos agora nas redes de “vigilância”. (CERTEAU, 1989, p.41).

Trata-se de uma forma de “driblar os termos dos contratos sociais” (CERTEAU, 1989, p. 72) através de estratégias e táticas que se articulam dentro do seu contexto social em prol da afirmação de um grupo de indivíduos.

O consumo pauta alguns destes processos de aproximação e afirmação do indivíduo dentro desta arena de luta de classes. Assim, os bens adquiridos, as práticas de economizar e os sacrifícios em prol do consumo são reapropriados como estratégias e práticas das camadas populares. Aproximamos o contexto de práticas cotidianas de Certeau à configuração do processo de consumo compreendido por Miller, em seu livro “Teoria das Compras” (MILLER, 2002). O autor realiza um ensaio sobre o ato da compra, analisando esta prática como um processo afetivo no seio de famílias moradoras da zona norte de Londres.

Desta forma, passamos a observar o consumo a partir de um viés subjetivo atrelado, segundo Miller, a um “ato de amor” (MILLER, 2002). Além, de ser uma prática cotidiana de aquisição de bens materiais por meio da força de trabalho, o consumo é também, para Miller (2002) “antes de mais nada, um ato de amor, e por isso, em sua percepção do dia-a-dia as compras toram-se um dos meios mais fundamentais para a construção dos seus relacionamentos de amor, [...]” (MILLER, 2002, p. 32). Assim, segundo o autor, o processo de compra configura-se como um ritual subjetivo e que fomenta a construção dos laços sociais, corroborando com os processos de configuração de carinho, respeito, responsabilidade e etc.

Este posicionamento nos aproxima de duas correntes teóricas embasadas no consumo: o consumo simbólico; e o consumo material, configurados como processos de diferenciação social e também, de aproximação de indivíduos de parcelas semelhantes.

### 3.1.2 Consumo Material e Consumo Simbólico

Neste momento da nossa pesquisa iremos decorrer sobre dois processos de consumo distintos, o consumo material – relacionado ao consumo de bens simbólicos, e o consumo simbólico, relacionado ao estilo de vida do indivíduo. Decorrendo sobre essas duas correntes de consumo percebemos que a mais conhecida é relacionada ao seu viés materialista, mas não devemos somente nos embasar em questões de acúmulo de bens duráveis e bens não duráveis. O consumo vai muito além do que um simples

passeio pelo supermercado. Porém, é difícil compreendê-lo se nem ao menos refletimos sobre o nosso hábito de consumo diário. Desta forma, o consumo se mantém como uma ação tão enraizada dentro da nossa sociedade e que se perpetua como um hábito do ser humano. O consumo também atua como método e estratégia de diferenciação entre classes, dentro das perspectivas do capital econômico, e o consumo material assume papel crucial no acúmulo de itens em prol da segregação social. Segundo Cazelli:

O capital econômico, sob a forma dos diferentes fatores de produção (terras, fábricas, trabalho) e do conjunto de bens econômicos (dinheiro, patrimônio, bens materiais) é acumulado, reproduzido e ampliado por meio de estratégias específicas de investimento econômico e de outras relacionadas a investimentos culturais e à obtenção ou manutenção de relações sociais que podem possibilitar o estabelecimento de vínculos economicamente úteis, a curto e longo prazo. (CAZELLI, 2005, p. 39-40).

O consumo além de atuar como ferramenta de segregação, também atua como método de aproximação, possibilitando a aproximação de grupos sociais. Assim, pensar o consumo é se permitir explorar e investigar as relações pessoais pautadas dentro do atual sistema capitalista. Desta forma, conseguimos visualizar a posição que um determinado indivíduo ocupa dentro da determinada estrutura social.

Uma classe não pode jamais ser definida apenas por sua situação e por sua posição na estrutura social [...] seus membros se envolvem deliberada ou objetivamente em relações simbólicas com os indivíduos das outras classes, e com isso exprimem diferenças de situação e de posição segundo uma lógica sistemática, tendendo a transmutá-las em *distinções significantes*. (BOURDIEU, 2007, p. 14).

Em suma, para Bourdieu (2007) o consumo, além de estar relacionado às classes sociais, está atrelado ao *estilo de vida*. Assim, através do consumo simbólico do indivíduo, é possível determinar a posição social que este indivíduo ocupará dentro da estrutura. Desta forma, o quesito econômico não deve ser somente levado em conta no momento da consideração de diferentes classes. Por fim, após adentrarmos as proposições referentes a estes dois tipos de consumo, damos por encerrado o estudo destas questões e assim, iniciamos o estudo das proposições referentes ao estudo da sociedade do *hiper consumo*.

### 3.1.3 Sociedade do *Hiper Consumo*

As diferentes esferas do consumo e o seu modelo dinâmico dentro da nossa sociedade nos levam a participarmos de um modelo de sociedade desenfreada e movida pelo desejo de consumir cada vez mais. Lipovetsky (2008) chama essa sociedade de *sociedade de consumo* (p. 23-25). De acordo com o autor, essa expressão surgiu nos anos 20, porém essa só se popularizou entre as décadas de 50 e 60 com o advento da pós-modernidade, unificado ao consumo desenfreado. Entretanto, com o final do século XX, o termo sociedade de consumo entra em desuso graças a dois marcos referenciais, que possibilitaram a transformação de um novo modelo de sociedade.

Entre esses marcos, encontramos a “revolução das tecnologias da informação e da comunicação” e a “mudança de atitudes e de valores de que nossas sociedades são testemunhas”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 24) Esses dois marcos, juntos do decorrer de uma nova economia de acesso ao crédito e um novo sistema de produção, possibilitaram o início de uma nova fase para a sociedade que se baseou no princípio do *hiper consumo*, alimentado no advento da obsolescência programada e no desejo pelo novo.

A sociedade do *hiper consumo* chega para dismantelar os princípios da sociedade de consumo, já considerado como ultrapassada por alguns dentro do nosso contexto atual. Segundo Lipovetsky alguns dos traços que diferenciam a sociedade de consumo são: “elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e serviços, cultos dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc.” (LIPOVETSKY, 1987, p. 159). Porém, as relações propõem lógicas de renovação antecipada dos objetos e, assim, as relações de necessidade são impulsionadas pela indústria e ditados pelos meios de comunicação. Para Lipovetsky, “A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda” (1987, p.159). Assim, esses preceitos são impulsionados pelas lógicas, que despertam os desejos e necessidades dentro da esfera dos bens de consumo.

### 3.1.4 Análise das Perspectivas do Consumo

Por fim, ao final desta análise sobre o consumo conseguimos chegar a três correntes que dissertam sobre o consumo e as relações humanas: o consumo e a luta de classes, o consumo material e o consumo simbólico, e por fim, a sociedade do *hiper consumo*. Além do mais, podemos ver dois eixos dicotômicos dentro desta análise - o

simbólico e o material. Assim, vemos as relações econômicas e simbólicas polarizadas em relação aos estudos sobre consumo.

Em suma, também analisamos o consumo através das questões da sociedade do *hiper consumo*, que alimenta a produção de grandes indústrias, além de possibilitar a relação de efemeridade dos objetos produzidos e o despertar do desejo insaciável pelo consumo.

Acompanhemos as correntes teóricas dentro do seguinte quadro de relação entre autores e sentidos através dos conceitos relacionados ao consumo (Quadro 2).

Consumo	Autores	Síntese Teórica
Simbólico	Pierre Bourdieu	O consumo simbólico está atrelado aos gostos e estilos de vida dos indivíduos e, além disso, ele atua como uma ferramenta de diferenciação e aproximação social.
Simbólico e Material	Gilles Lipovetsky	Acesso ao crédito e produção em massa de novas tecnologias possibilitam que o indivíduo fique preso em uma esfera de <i>hiper consumo</i> desenfreado.
Material	Pierre Bourdieu, Daniel Miller e Sibeles Cazelli	Diretamente relacionado ao acúmulo de bens materiais adquiridos através de investimentos econômicos. O consumo material está relacionado ao acúmulo de capital econômico (dinheiro, bens materiais, patrimônios) como estratégia de diferenciação social.

Quadro 3 – Quadro comparativo do eixo do consumo

Fonte: O próprio autor.

Assim, após abarcamos o eixo principal da nossa pesquisa, o consumo, nós podemos adentrar aos estudos de classe. Aqui estudaremos *classe* a partir dos estudos propostos por Bourdieu e atrelaremos as relações dinâmicas do campo de lutas de classes às questões de consumo e consumo de itens de luxo.

### 3.2 Classes Sociais

Este eixo em especial, será estruturado através dos estudos de Bourdieu e de alguns autores que também nos oferecem contribuições importantes para o campo. Desta forma, iniciaremos o entendimento sobre classe através do seu sentido socioeconômico.

Segundo este viés, uma sociedade é dividida em camadas econômicas que englobam diferentes classes sociais. Assim, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), no Brasil, as classes econômicas são divididas através de dois fatores que pontuam a posição de uma classe dentro da estrutura, um destes é o grau de instrução do chefe da família e o outro, a posse de bens que esta família possui. Desta maneira, através destes seguintes fatores podemos definir a camada econômica a qual determinado grupo de indivíduos pertence.

Assim, após analisarmos as classes através das questões socioeconômicas, damos início à análise da estrutura social, por meio dos estudos de Pierre Bourdieu.

### 3.2.1 Análise da Estrutura Social

Segundo Bourdieu, em seu livro *A Economia das Trocas Simbólicas* (2007), as classes se aloca em estruturas sociais. Estas estruturas são os espaços simbólicos onde diferentes classes estão organizadas segundo o seu comportamento, estilo de vida e consumo.

Desta forma, a principal característica de distinção de classes, segundo Bourdieu, é a relação que ocorre “através do consumo, e mais, através do consumo simbólico (ou ostentatório) que transmuta os bens em signos, as diferenças de fato em distinções significantes [...], em valores” (BOURDIEU, 2007, p. 16). Assim, podemos compreender que o consumo simbólico se dá através da reapropriação e ressignificação dos bens por uma classe. Esse processo possibilita a valorização destes objetos através da nova representação que este transmite junto a uma classe. Os signos pertencentes a este objeto são, desta forma, legitimados em decorrência do estilo de vida de uma determinada classe social, o que possibilita a validação do objeto dentro da estrutura ou campo ao qual ele está inserido. Assim para Bourdieu:

[...] a correspondência que se observa entre o espaço das posições sociais e o espaço dos estilos de vida resulta do fato de que condições semelhantes produzem *habitus* substituíveis que engendram, por sua vez, segundo sua lógica específica, práticas infinitamente diversas e imprevisíveis em seu detalhe singular, mas sempre encerradas nos limites inerentes às condições objetivas das quais elas são o produto e às quais elas estão objetivamente adaptadas. (BOURDIEU, 1983, p.82).

A busca pela distinção possibilita que indivíduos consumam não somente itens de diferenciação e afirmação dentro de uma classe social, mas também um conjunto de condutas e peculiaridades de determinados grupos. Esse conjunto de particularidades de um grupo social é conhecido como *habitus*.

### 3.2.2. *Habitus* de Classe

Durante esse trecho da pesquisa analisaremos as questões de *habitus* atreladas às práticas, interações e ações que o indivíduo desenvolve em suas práticas cotidianas não conscientes. Segundo Bourdieu, o *habitus* “é um conhecimento adquirido e também um haver, um capital (...), o *habitus*, a *hexis*, indica a disposição incorporada, quase postural.” (Bourdieu, 1998, p. 61). Desta forma, essas práticas de interação semelhante permitem que o indivíduo desenvolva o *habitus* de um grupo como um conjunto de ações comum a ele, podendo indicar as peculiaridades e comportamentos específicos dentro da esfera de relações sociais.

Acerca deste conceito, Souza (2011) explana sobre a consolidação do *habitus* de classe através de ações comuns de um conjunto de indivíduos.

O que faz uma classe social ser uma classe, ou seja, o que faz um certo universo de indivíduos agirem de modo semelhante não é, portanto, a “renda”, mas a sua construção “afetiva” e pré-reflexiva montada por uma “segunda natureza” comum que tende a fazer com que toda uma percepção do mundo seja quase que “magicamente” compartilhada sem qualquer intervenção de “intenções” e “escolhas conscientes”. Esse acordo nunca explicitado – acordo esse, aliás, tanto mais eficiente quanto menos explicitado – só pode ser adequadamente percebido enquanto acordo pelos seus “resultados práticos”. (SOUZA, 2011, p.408 apud CALIXTO; REPOLÊS, Não datado, p. 4 e 5).

Assim, podemos relacionar e interagir dois modos de conduta de classes e de indivíduos diferentes, partindo do pressuposto das suas particularidades intrínsecas, estruturadas pelo convívio social e pela disposição incorporada de determinada identidade ou cultura local.

Percebemos o *habitus* como um *sistema de disposições duráveis* (BOURDIEU apud PETERMANN, 2011, p. 91), ou também como podemos entender, um sistema de percepções baseados em ações e condutas formuladas pela interação e convívio social, fundados em comportamentos coletivos, capazes de atuarem como marcos capazes de aproximar indivíduos com as mesmas peculiaridades ou absorver indícios culturais e históricos de uma determinada camada social. (PETERMANN, 2011, p.91)

Entre estas peculiaridades e conjunto de disposições de conduta de um determinado grupo social podemos encontrar a língua, englobando a área da pronúncia, do sotaque e do vocabulário. A língua, além de ser a peculiaridade de um grupo social é capaz de ser um dispositivo facilitador da segregação entre classes, da mesma forma que as roupas também se tornam objetos de segregação pelo viés da unicidade e da frivolidade estética que pontua a diferenciação (BOURDIEU, 2007).

Podemos pegar como exemplo a própria língua portuguesa, dividida em duas normas: a norma culta e a norma coloquial. Assim, podemos identificar a língua culta como um fator segregatório devido ao seu discurso estar restrito às classes elitizadas, sendo legitimada a partir das práticas deste grupo social. Além do mais, a língua enfatiza a diferenciação entre escolarizados e não escolarizados, assim, podemos assimilar as características linguísticas presentes no discurso de um juiz da vara penal, marcado por jargões da profissão e termos técnicos que o aproximam da norma culta, e também, o discurso de trabalhador rural não escolarizado, pontuado pela linguagem coloquial.

O princípio dos sistemas expressivos consiste da busca da diferença, ou melhor, da *distinção*, no sentido de marca de diferença que separa do vulgo por um “toque de elegância, nobreza e bom tom”, como aponta Littré. Compreende-se, então, porque os grupos de status tendem a distinguir-se uns dos outros por oposições mais ou menos sutis e, também, porque os grupos de nível mais elevado são os que melhor realizam o sobrelanço do refinamento, quer se trate de linguagem, de vestuário ou de todo *habitus* em geral. (BOURDIEU, 2007, p. 22).

O vestuário, como dito anteriormente, também determina aspectos de segregação, principalmente devido sua ligação direta com a indústria da moda. Assim, a moda, para Lipovetsky (2007), polariza-se através do advento da modernidade. Desta forma, dois eixos de indústria da moda são perpetuados dentro da sociedade moderna, possibilitando duas perspectivas distintas de consumo, o consumo através do viés da Alta Costura e do viés da confecção industrial massificada.

### 3.2.3 Conceito de Campo

Surge a necessidade de abarcar a questão de campo dentro desta pesquisa para, assim, corroborar com o processo de configuração do espaço de consumo de itens de luxo e a estrutura social demarcada pelo espaço de disputa por poder.

Em suma, primeiramente, deve-se contextualizar o sentido de campo. Segundo Martino, em seu livro “Teorias da Comunicação”, o conceito de campo está situado em “um espaço estruturado de relações onde agentes em disputa buscam a hegemonia simbólica das práticas, ações e representações.” (MARTINO, 2009, p. 151). Dentro dessa prerrogativa, entendemos o sentido de campo como um espaço simbólico<sup>5</sup> e “social de relações objetivas”. (BOURDIEU, 1998, p. 64).

O campo se legitima através de dinâmicas de interação dos indivíduos pertencentes a ele, construindo a sua relação com diferentes campos e também as interações sociais internas a ele. De Moraes (2006-2007) contextualiza esse processo de modificação do indivíduo através das transformações do sentido de campo.

Dialeticamente, esses espaços, ou estruturas, trazem em seu bojo uma dinâmica determinada e determinante, na mesma medida em que sofrem influências – e, portanto, modificações – de seus atores. (DE MORAES, 2006-2007, p. 182).

Os processos de interação entre os demais indivíduos pertencentes ao campo representam as trocas simbólicas e as possíveis interferências no contexto de transformação do campo, assim, lutas simbólicas também fazem parte do processo de construção de campo através de dinâmicas disputas em busca da hegemonia. Assim, como afirma Bourdieu (1983) “Penso, em primeiro lugar, na noção de "campo", entendido ao mesmo tempo como campo de forças e campo de lutas que visam transformar esse campo de forças.” (BOURDIEU, 1983, p. 44).

As disputas em busca de posições de poder configuram o nosso campo de estudo como o campo do poder, o qual é identificado pelas intensas disputas estabelecidas entre as classes de base e as classes elitistas, detentoras do poder hegemônico. A relação posição/poder está articulada com o acúmulo e o volume de capital - o conceito de capital será abordado no próximo tópico. Assim, os indivíduos detentores de maior volume de capital cultural, econômico, simbólico e social estarão estabelecidos nas posições de poder hegemônico dentro da estrutura social, restando aos indivíduos de posições inferiores galgar por estratégias<sup>6</sup> que possam dotar o indivíduo de propriedade distintiva e, conseqüentemente, viabilizar a mobilidade dentro da estrutura.

---

<sup>5</sup> Construção social baseado nas relações e interações entre indivíduos. Assim, a proposta de campo simbólico também adentra a espaços de lutas simbólicas.

<sup>6</sup> Diferente do sentido de estratégia para Michel Certeau (1998), Pierre Bourdieu analisa essa prática como um processo de produção que o autor define como: um “conjunto de práticas, do ponto de vista fenomenológico, bastante diferentes, pelas quais os indivíduos ou as famílias tendem, inconscientemente

Desta forma, não podemos deixar de atrelar estes outros quesitos que Bourdieu (2007) apresenta como fatores de segregação e aproximação das classes sociais, os quatro capitais: social, simbólico, cultural e econômico. Porém, para este trabalho analisaremos somente o capital econômico e cultural.

### 3.2.4 Os Capitais

Os capitais são fatores que atuam diretamente como princípios de diferenciação entre classes, assim, estes podem classificar indivíduos em posição de poder ou posição de base da estrutura de classes, assim como afirma Petermann (2011), quando transcorre pelos capitais de Bourdieu.

Se identificamos o campo como um campo de forças e de lutas, entendemos também que os agentes ali inseridos organizam-se para assumirem posições dominantes. O movimento, assim, está baseado na busca pela aquisição ou pelo aumento do volume dos capitais e a diferenciação se dá pela posse ou não de poder, comparado a uma forma de energia social [...] (PETERMANN, 2011, p. 96).

Assim, um indivíduo sempre busca por maior aquisição de capitais, o que possibilita que ele possa ascender na estrutura social através dos princípios do campo da luta de classes. A seguir, vamos dar início à análise dos dois capitais através das perspectivas de Bourdieu e que serão utilizados nessa pesquisa.

#### 3.2.4.1 Capital Cultural

O capital cultural está diretamente orientado as questões educacionais e conteúdos que o indivíduo detém ou que absorve ao longo da vida. Assim, o capital cultural pertence ao âmago das experiências multidisciplinares, aprendizagens e itens de certificação como diplomas, certificados e licenças. Segundo Muzetti (2000), o capital cultural,

[...] se caracteriza como uma herança puramente social constituída por um conjunto de conhecimentos, informações, códigos lingüísticos e, também, por atitudes e posturas que, em sua visão, vêm a ser responsáveis pela diferença de rendimento dos agentes frente à escola. (MUZETTI, 2000, p. 258).

---

e conscientemente, a conservar ou aumentar seu patrimônio e, correlativamente, a manter ou melhorar sua posição na estrutura de relações de classe [...]” (BOURDIEU, 2007, p. 122).

Essa herança puramente social é influenciada e construída através do convívio familiar e com diversos outros indivíduos sociais mais próximos. Assim, podemos usar como exemplo: a interação entre o pai e o filho que costumeiramente escutam em casa ópera. Assim, através de interação e proximidade o indivíduo desenvolve contato com música clássica durante o seu processo de formação. Segundo Petermann (2011, p. 108), o capital cultural é “estabelecido, primeiramente, por um ambiente familiar capaz de fornecer um arcabouço de referenciais e experiências estéticas e culturais”. Além disso, outras instituições sociais, como escolas e bibliotecas municipais atuam diretamente como centros onde o indivíduo pode desenvolver e aprimorar o seu capital cultural.

O capital cultural ainda atua como um fator de diferenciação e segregação de indivíduos (Bourdieu, 2008). Indivíduos que detenham um capital escolar elevado, fruto do ensino de instituições renomadas e que detenham um elevado capital familiar estão em vantagem em relação a indivíduos que possuem capital escolar e capital cultural inferior devido a possibilidades de estudos diferentes e estilos de vida distintos.

Desta forma, podemos fazer a comparação entre alunos de escolas de ensino particular elitizadas e alunos de escolas de ensino público. Nas escolas particulares, os alunos possuem um elevado capital cultural preenchido pela grade curricular da instituição, além disso, os alunos também participam de atividades extracurriculares como aulas de ballet, natação, música e reforço escolar para as disciplinas que tenham dificuldade. Enquanto isso, nas escolas públicas os alunos, na maioria das vezes, de origem popular, recebem aulas que complementam e enriquecem o seu baixo capital cultural, porém, em algumas escolas às condições de ensino ainda são precárias, então estes detêm de um capital escolar não tão elevado quanto os estudantes do ensino particular. Além do mais, muitas vezes, estes alunos não tem condições econômicas de preencher a sua grade de horários com atividades de ensino extracurricular como aulas de música, ballet contemporâneo e etc. Assim, acabam ficando a margem em relação aos demais alunos das instituições privadas.

O capital cultural, como os demais capitais, atua como um método de distinção entre as classes. Além disso, o capital cultural também apresenta três estados de manifestação em sociedade: a primeira delas é a manifestação através do estado incorporado; a segunda é por meio do estado objetivado; e a última forma é a manifestação através do estado institucionalizado.

A manifestação do capital cultural no seu nível incorporado acontece através de uma ação de absorção, originárias das relações de contato e de proximidade que possibilitam a formação de um indivíduo em longo prazo. Desta forma, Bourdieu (2007b) cria uma metáfora para a absorção comparando-a com um bronzamento.

Em seu estado objetivado, o capital cultural está presente sob a forma de itens. Assim, o capital incorporado, absorvido ao longo de anos se manifesta através de obras artísticas, livros, discos de músicas e etc. Segundo Muzetti, é necessário para consumir tais itens possuir, primeiramente, capital econômico, e também ser detentor do código de leitura dos itens adquiridos.

Para possuir os bens culturais em sua materialidade é necessário ter simplesmente capital econômico, fato que se evidencia através da compra de uma máquina. Para se apropriar dela, simbolicamente, é necessário possuir os instrumentos de apropriação e os códigos necessários para decifrá-la, isto é, capital cultural incorporado. (MUZETTI, 2000, p. 259)

É necessário conhecer os signos e códigos para assim, compreender uma obra musical ou compreender uma obra literária. Assim, o capital cultural internalizado nos possibilita sermos detentores dos instrumentos necessários para apropriação e interpretação destes códigos.

Além disso, o acesso às tecnologias, ao crédito e à possibilidade de compra e de viagens permite um contato maior de indivíduos populares com questões antes restritas somente as classes elitistas<sup>7</sup>. Assim, as camadas populares vão tendo maior acesso ao capital cultural, principalmente em seu estado objetivado.

O acesso facilitado e as tecnologias de informação abrem caminhos para que indivíduos desprovidos de um berço cultural refinado assumam posições impensáveis quando a aquisição e o porte de bens culturais estavam apenas relacionados às questões econômicas e familiares, que pudessem ser “herdadas”. Assim, com esta possibilidade de aquisição ampliada – e da possível transformação do estado objetivado em estado incorporado [...] (PETERMANN, 2011, p. 115-116).

---

<sup>7</sup> O poder de compra do indivíduo de classe popular aumentou ao longo dos anos e isso se revela devido às mudanças socioeconômicas que ocorreram no país ao longo da primeira década do século XXI. Segundo o instituto Data Favela – primeiro instituto de pesquisa focado na realidade das favelas brasileiras e criado pelo Data Popular – a classe média dobrou de tamanho nas comunidades durante a última década, a exemplo que aconteceu no país como um todo. In: DataFavela. Disponível em: <http://datafavela.com.br/classe-media-dobrou-de-tamanho-nas-favelas/>. Acessado em Dezembro de 2015.

Desta forma, podemos dizer, segundo Bourdieu *apud* Petermann (2011), que o capital cultural no seu estado incorporado extrapola o corpo do indivíduo e permite-se externalizar no formato de um objeto. Assim, o lugar do indivíduo na estrutura social pode ser demarcado através do seu acúmulo de capital cultural externalizado.

Ademais, temos o capital cultural no seu estado institucionalizado, seu terceiro e último estado de manifestação. Essa é a materialização do capital cultural através de licenças, habilitações, diplomas e cursos que conferem a valorização das experiências em áreas específicas. Estes fatores estão diretamente ligados ao capital econômico, porque evidenciam um investimento que se reflete em experiências curriculares, da mesma forma que estes mesmos investimentos influenciam na remuneração vinda do trabalho e especialização deste indivíduo.

Por fim, damos por finalizada as questões referentes ao conceito de capital cultural, assim, podemos adentrar na análise do nosso último capital encontrado dentro do nosso mapa rizomático. Assim daremos início às questões referentes ao capital econômico, também através da análise dos estudos teóricos de Bourdieu.

#### 3.2.4.2 Capital Econômico

Damos início à introdução dos conceitos sobre capital econômico. Assim partimos da primeira preposição teórica o qual nos direciona a entendermos o capital econômico como algo que “está relacionado a bens e dinheiro” (PETERMANN, 2011, p. 118).

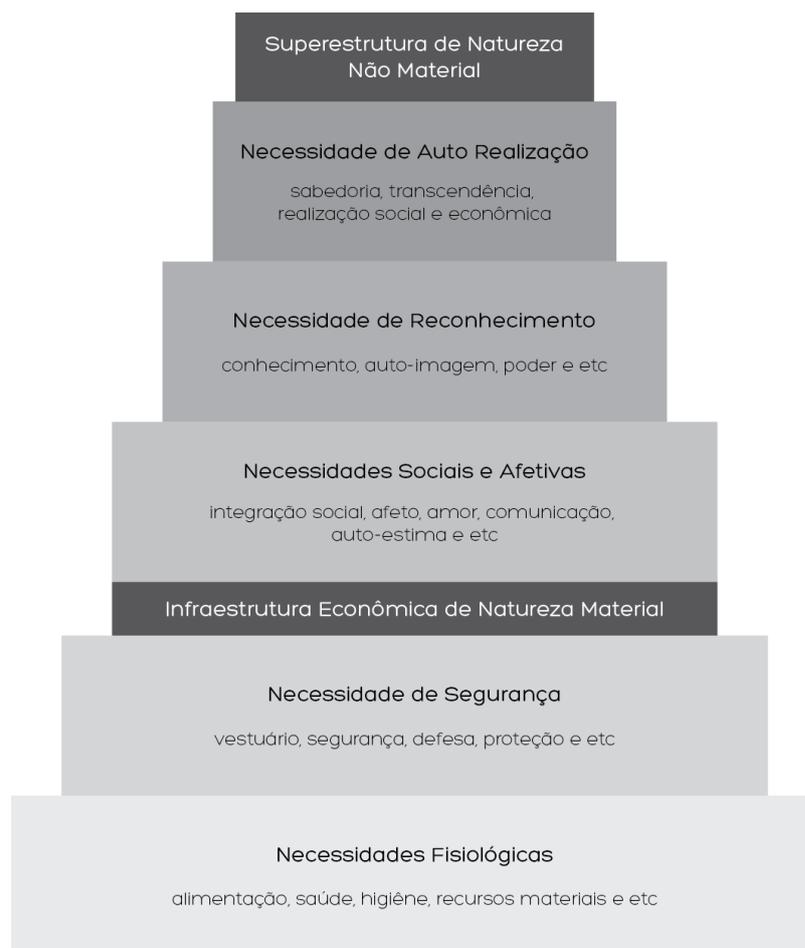
Nossa primeira proximidade com o termo nos direciona as questões econômicas, que buscam indicar o acúmulo de riqueza e fortunas. Em suma, identificamos que o fator segregatório do conceito está orientado por quem tem mais bens materiais e tem mais poder de consumo. Assim, podemos explicá-lo da seguinte forma. Um indivíduo com grande poder econômico apresenta maior padrão de consumo dentro da estrutura social, logo, este por consumir mais e ter maior poder econômico, possui maiores vantagens em relação a outros indivíduos que não apresentam tamanha força de consumo.

Além disso, podemos atrelar o capital econômico aos níveis de “hierarquia da necessidade” - que elencam a busca pela satisfação das necessidades primordiais do indivíduo através do consumo. Deste modo, as necessidades estão distribuídas em degraus hierárquicos que pode ser visualizado através dos índices de satisfação

dispostos didaticamente por meio da pirâmide de Maslow (figura 2). Para Maslow, as nossas necessidades estão dispostas em uma ordem de prioridades. Assim, primeiramente, tentamos satisfazer as necessidades que consigam suprir as nossas “necessidades fisiológicas” para que, com isso, possamos posteriormente, almejar satisfazer as necessidades “dispensáveis”. Segundo Maslow:

[...] necessidades ou valores estão mutuamente relacionados de um modo hierárquico e desenvolvimentista, numa ordem de vigor e de prioridade. A segurança é uma necessidade mais prepotente, ou mais forte, mais premente e mais vital do que o amor, por exemplo, e a necessidade de alimento é usualmente mais forte do que uma ou outra. (MASLOW, 1962, p. 163)

O grau hierárquico de necessidade busca colocar em níveis a ordem de prioridades do indivíduo. Primeiramente, busca-se satisfazer as necessidades materiais priorizadas e que estão relacionadas à sobrevivência como: comida, moradia, vestuário e segurança. Depois de supridas, o indivíduo busca atender as suas necessidades subjetivas e sociais, relacionadas ao convívio coletivo, a satisfação pessoal e a auto realização. Desta forma, o indivíduo cria um processo de ascendência na pirâmide de necessidades. A cada momento que uma necessidade for suprida dará lugar a um novo degrau na hierarquia de prioridades.



(Figura 2) – Hierarquia das necessidades  
 Fonte: Maslow (1962) adaptador pelo próprio autor

Assim, o desejo pela satisfação de necessidades é um processo contínuo. O que podemos perceber através da análise da pirâmide de Maslow é que o consumo segue um processo baseado em hierarquias e que condiz com a evolução do capital econômico e satisfação pessoal. Porém, os níveis hierárquicos condizem com um processo racionalista dos desejos do indivíduo, pautando-os em um processo de viés unilateral.

Segundo a “hierarquia das necessidades”, somente após o indivíduo saciar suas necessidades básicas é que ele irá buscar suprir interações sociais e status. Assim, um dos objetivos deste trabalho visa deslegitimar esse processo vinculado a etapas de consumo, evidenciando que o indivíduo, independente de sua classe, possa desejar a realização do seu próprio processo de consumo, buscando a inversão de alguns degraus de tal hierarquia. Isso porque o processo do consumo é algo muito mais complexo e difícil de sistematizar. Assim, buscam-se dismantelar alguns mitos ao entorno do

consumo através do cruzamento dos dados encontrados em campo, para só então evidenciar que cada indivíduo possui o seu processo de consumo particular.

Por fim, terminamos a análise do nosso segundo eixo após entrarmos em conceitos que estão ao redor do rizoma de classes sociais. Desta forma, aprofundamos nossos estudos e análises através de conceitos-chaves como os capitais (cultural e econômico), *habitus* e campo – os três fundamentos da sociologia estruturalista, segundo Pierre Bourdieu. Em sequência, adentramos em nosso terceiro e último eixo, o luxo, que será investigado através das diferentes correntes teóricas, que estudam a sua relação dinâmica junto à sociedade moderna.

### 3.3. Luxo

Para embasarmos nossas concepções sobre luxo daremos introdução aos estudos de luxo através de autores como Lipovetsky, que nos apresentam as questões de efemeridade e consumo ostentatório em torno do luxo. Além disso, outros autores como Da Luz, Castilho, Villaça e Ferreaux irão embasar as nossas percepções ao redor deste termo.

#### 3.3.1 Uma Breve História do Luxo

Atualmente, o que é luxo? Segundo alguns dicionários, o luxo é um estilo de vida que se caracteriza pelo gosto pelo fausto, ou consumo do supérfluo. Porém estas explicações podem estar distantes dos novos sentidos que esta palavra adquiriu com o passar dos anos. Assim, após introduzirmos sobre o significado (de maneira abrangente) do luxo, podemos adentrar em sua relação análoga ao contexto social contemporâneo, período em que o luxo assume diversas configurações e significados.

O luxo advindo de criações simbólicas exclusivamente forjadas na cultura é um arcabouço de valores, que hoje é consumido por poucos, mas desejado e percebido por muitos, gerando fascínio e emoções. Isso nada mais é do que a essência propriamente dita do que é considerado como luxo ao longo dos tempos. (DA LUZ, 2014, p. 08)

O luxo está presente na história do homem e nas suas relações através da segregação entre as camadas sociais. Assim, analisamos este eixo histórico através dos

estudos de Castilho (2006). Percebermos os diferentes âmbitos em que o luxo esteve presente no decorrer da história da sociedade.

Se atentarmos, por exemplo, na representação das deusas pré-históricas, notaremos que elas possuíam formas avantajadas e muito robustas. Seriam obesas para o padrão estético contemporâneo. Obviamente estamos falando de um período em que a presença de alimentos era escassa e possuir uma forma física naquelas dimensões deveria ser realmente um grande luxo, já que significaria ter abundância, excesso de alimentos à disposição. Senão nas formas de constituição física dos corpos, os adornos e as marcas corporais encarregavam-se de promover a distinção enfeitando e transformando o corpo daqueles que se demonstravam mais fortes. (CASTILHO, 2006, p. 40).

No início, luxo não era algo diretamente relacionado a bens materiais, mas sim, a espiritualidade ligada a alguns bens. Presente no imaginário, o luxo atuava como uma ponte de contato entre povos e os seus altíssimos, sendo identificado como uma forma de transcendência espiritual. Lipovetsky e ROUX (2005) [Versão Kindle] apresentam algumas características iniciais do luxo:

O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este procedeu o entesouramento das coisas raras. Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultural, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, parte 1, capítulo 1, parágrafo 2).

A relação inicial do luxo com o homem não estava diretamente relacionada ao caráter segregatório disseminado nas sociedades capitalistas. Porém, o aparecimento do Estado e do fator da distinção social permitiu um novo sentido para o luxo. Assim, Lipovetsky e ROUX (2005, parte 1, capítulo 1, parágrafo 2) afirmam que “não há dúvida de que o aparecimento do estado e das sociedades divididas em classes constitui uma das rupturas mais importantes da história do luxo”. Este novo marco histórico social permitiu um novo significado para o luxo, tornando-o um método de acumulação e hierarquização das classes elitistas.

### 3.3.2 O Luxo através do seu valor simbólico

O luxo possui diversas configurações dentro da esfera da diferenciação. Ele representa algo além do que o consumo de bens de alto valor mercadológico, mas sim, a significação e comprovação simbólica dentro de uma determinada camada. A representação deste item dentro de uma classe está diretamente ligada ao seu estilo de vida, o que possibilita que o item possa ser enriquecido de significado por pertencer à determinada camada social. Resumindo, a partir do momento que um item é apropriado dentro de uma classe ele passa a ser um objeto enriquecido de valores e capaz de diferenciar uma camada social de outra. Assim como afirma Bourdieu:

O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *hélix* corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à instituição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados. (BOURDIEU, 1983, p. 83).

Um item pode pertencer a diversos universos diferentes e possuir diversas formas de apropriação dentro das diversas camadas de estrutura que encontramos na nossa sociedade contemporânea. Porém só através do consumo simbólico é que um item pode ser caracterizado como um objeto de distinção entre camadas. Este fato pode estar diretamente associado ao comportamento ostentatório que é responsável por significar a posição social e demarcar a segregação entre classes. Assim, segundo Lipovetsky a partir da apropriação de Veblen<sup>8</sup>, autor do livro “A Teoria da Classe Ociosa”:

Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários. Desse modo, a sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de “valores signos” cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento. (VEBLEN *apud* LIPOVETSKY, 2007, p.171).

A hierarquização do consumo atua como uma estratégia de segregação social que é impulsionado tanto pela massificação como pela obsolescência programada dos objetos. A forte expansão das indústrias produtoras de luxo permite que um novo setor do luxo possa ser massificado possibilitando acesso de consumo a quem antes não tinha

---

<sup>8</sup> Thorstein Veblen foi um economista e sociólogo estadunidense autor do livro "A teoria da Classe Ociosa" publicado em 1924.

entrada. Assim, segundo Da Luz (2014) a classe popular “se relaciona com a elite em uma relação de espelhamento, quase que uma projeção, um lugar em que ela deseja se encontrar.” (2014, p. 31). A necessidade de consumir e de pertencer possibilita que os anseios destes indivíduos busquem imitar ou aproximar-se do consumo das classes elitizadas.

### 3.3.3. A Democratização do Luxo e o seu Deslocamento

Segundo Lipovetsky, a democratização do consumo possibilitou que diferentes classes tivessem acessos a bens de luxo. Desta forma, a democratização veio conjuntamente com: a massificação dos objetos de luxo que são destinados a uma nova classe média em ascensão; e também, a uma expansão do mercado mundial de artigos de luxo.

Dentro das classes médias, o luxo se populariza e acaba deixando de ser restrito apenas ao círculo elitista. Deixa de ser um item supérfluo e acaba por se tornar um objeto de desejo e aspiração das massas. A preocupação com o bem-estar, segurança e lazer deixam de serem práticas elitistas e caem no gosto popular. O próprio padrão estético e estilo de vida não se objetivam somente no necessário, mas sim no anseio de uma nova sociedade baseada no consumo supérfluo.

O consumo de reconfigura e começa apresentar novos padrões e práticas que vem sendo reapropriadas pelas classes que anseiam por propriedades distintivas. Desta forma, acontece um alvoroço dentro da mobilidade dos indivíduos em uma estrutura social. Todos possuem desejos e todos tem o desejo de consumir do bom e do melhor para satisfazer os seus anseios cotidianos.

Neste processo, encontramos o deslocamento do sentido e do imaginário de luxo. Assim, quando o luxo se aproxima de novos consumidores ele é readequado para uma nova experiência de consumo e que visa imitar o padrão e comportamento das classes elitistas. Destas formas, estes consumos, na maioria das vezes esporádicos, visam adequar-se as normas das classes elitistas, enquadrando-se em uma prerrogativa de imitação, cópia e adequação e que popularmente é conhecido como “Dar-se ao luxo”.

O advento da popularização e do deslocamento do consumo de luxo permite que novos entendimentos e padrões de consumo sejam adequados junto ao campo das empresas produtoras de bens de luxo. Assim, segundo Lipovetsky e Roux (2005), estas

prerrogativas permitem o aparecimento de um novo luxo. Um luxo similar e de menor preço, destinado a este grupo mais amplo de consumidores em ascensão.

A primeira forma de democratização do luxo coincide não com a difusão social dos produtos dispendiosos, mas com a propagação da cópia e do *erstaz*<sup>9</sup>, do neo-antigo e de artigos que compensam sua impessoalidade pela redundância, as ornamentações sobrecarregadas, a proliferação de acréscimos, os excessos expressivos: ela se manifesta sob as auspícios do *kitsch*<sup>10</sup> como estilo e arte de viver burguesa. (LIPOVETSKY, ROUX, 2005, parte 1, capítulo 2, parágrafo 1).

Este é o marco do aparecimento de um novo luxo destinado às classes em ascensão e que é decorrente da expansão do mercado de luxo e da massificação destes itens, porém existe um novo luxo que também está em ascensão e que se dirige a uma raia sensorial, além de uma nova estratégia de distinção simbólica.

### 3.3.4 O Novo Luxo

O luxo desta vez age na esfera diferencial da exclusividade e do novo. Com a massificação dos objetos de luxo, abre-se, assim, a possibilidade de um novo mercado, o mercado do “novo luxo”. Este mercado está ligado diretamente com a questão simbólica da diferenciação por meio de experiências de vida. Desta forma, o novo luxo compõe a reapropriação de um objeto de massa e o ressignifica dentro de um novo universo ou espaço social elitista.

Segundo Baitelle, essa experiência de vida não está diretamente ligada ao consumo econômico de bens de altos valores, mas sim a ressignificação de outros bens considerados luxuosos na nossa sociedade contemporânea como: estilo de vida, saúde, bem-estar e tempo. Assim, “o luxo é autêntico exige o desprezo total das riquezas, ainda a indiferença de quem recusa o trabalho e faz de sua vida, de uma parte, um esplendor infinitamente arruinado, doutra parte, o insulto silencioso à mentira laboriosa dos ricos.” (BAITELLE, *apud* FERREUX 2007, p. 20).

Novas formas de distinção ligada ao consumo vêm à tona nesse novo cenário, e todas elas ligadas à distinção sensorial. A experiência de vida e os sentidos naturais ganham destaque nesse novo mercado de luxo. Segundo Lipovetsky e Roux: “A busca

<sup>9</sup> Definição – *Erstaz* é uma palavra de origem alemã e que significa “substituto”. Referente a produtos e mercadorias – *Erstaz* representa uma cópia não genuína e de qualidade inferior.

<sup>10</sup> Definição – No seu significado comum, *Kitsch* pode ser definido pela ausência de estilo, percebida na reinterpretação grotesca e distorcida de expressividades culturais bem como produtos cuja lógica de produção e consumo está na necessidade de status e pertencimento. (SANTOS, 2014, p. 322)

dos gozos privados ganhou prioridade sobre a exigência de exibição e de reconhecimento social: a época contemporânea vê afirmar-se um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experimental, psicologizado, que substitui a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas.” (2005, parte 1, capítulo 2, parágrafo 2).

Podemos considerar que ocorre um processo de sofisticação da simplicidade. Artigos que antes eram considerados como simples e que não eram necessariamente de alto valor passaram a se sofisticar através do processo de reapropriação destes pelas classes elitistas. Segundo Garcia (2006, p. 23) “o luxo é concebido como aquilo que, a princípio, seria tomado como antiluxuoso por sua espontaneidade inata e despreensão natural.” Desta forma, podemos colocar como exemplo alguns itens que tiveram seu universo reapropriado. Os passeios turísticos que ocorrem dentro de favelas, podem ser citados como um dos muitos exemplos de itens que foram reapropriados e se tornaram material de segregação devido à massificação do consumo dos itens de luxo. Lipovetsky, explica este processo em que o consumo de luxo é descido “à rua”.

No momento em que os grandes grupos demandam gestores adeptos da logística e formados no espírito do marketing, o imperativo é abrir o luxo a uma maioria numerosa, de tornar o “inacessível acessível”. (LIPOVETSKY, 2003, p. 15 *apud* GARCIA, 2006, p. 23).

Por fim, conseguimos abarcar os três eixos identificados no processo de construção rizomática e dissertar sobre diferentes correntes e proposições que abarcaram cada um dos eixos aqui analisados.

#### 4. RECONHECIMENTO ATENTO

Durante o processo do reconhecimento atento, analisaremos os dados encontrados. Neste ponto da pesquisa serão cruzados todos os dados encontrados com as devidas ferramentas de coleta e que, ao longo do contato com o campo, foram revelando-se. Desta forma, para melhor entendimento e apresentação dos dados resolvemos organizar as nossas descobertas dentro de uma tabela (Quadro 3).

Nesta tabela será possível visualizar os três platôs que tiveram maior destaque junto à pesquisa por meio dos quatro processos indicados por Kastrup (2007) e que são cruciais para a construção cartográfica: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. Assim, os eixos do *consumo*, *classes sociais* e *luxo* serão analisados por meio do cruzamento dos dados encontrados durante as entrevistas e na ampliação de novos olhares descobertos no tempo em contato com o campo. Além disso, as proposições teóricas de alguns autores que embasam o nosso estudo irão auxiliar no processo de análise dos dados. Porém, é importante salientar que esta análise não consolida uma conclusão definitiva, mas sim como uma percepção do pesquisador frente ao campo observado, configurando-se como um processo de construção de um mapa. Bartmann (2012) vê o reconhecimento atento como um processo que “corresponde às considerações não finais, mas as possíveis no percurso deste trabalho.” (BARTMANN, 2012, p. 90). Assim, a cartografia procura encontrar, no campo, resultados em produção.

Deste modo, o reconhecimento atento caracteriza-se como processo de percepção do autor frente aos pontos encontrados no campo. O que permite a consolidação de novas perspectivas que são mediadas pelo próprio campo e que acabam influenciando o modo de enxergar do próprio pesquisador. Por fim, Kastrup (2007), através das descrições de Bergson, descreve o processo do reconhecimento atento como:

[...] a revelação da construção da percepção através do acionamento dos circuitos e da expansão da cognição. A percepção se amplia, viaja percorrendo circuitos, flutua num campo gravitacional, desliza com firmeza, sobrevoa e muda de plano, produzindo dados que, enfim, já estavam lá. (KASTRUP, 2007, p. 21).

Por fim, o reconhecimento atento caracteriza-se como um processo em que o pesquisador identifica os novos pontos de conexão estabelecidos no campo e que permitem diferentes vínculos em platôs antes afastados.

<b>Rastreio</b>	<b>Toque</b>	<b>Pouso</b>		<b>Reconhecimento atento</b>	
Objetivo	Platôs	Local	Técnica de coleta	Categorias empíricas	Categorias teóricas
a) Analisar a configuração do consumo dentro das camadas populares focando no processo de consumos de bens primários e bens de luxo.	Consumo	Casa das Entrevistadas	Entrevista	1. Consumo Material e Simbólico	a) O consumo material e simbólico atrelado aos seus diferentes gostos e estilos de vida. (Pierre Bourdieu e Daniel Miller) b) A hierarquia das necessidades sendo realocada dentro de um jogo e estruturação das classes. (Abraham Maslow)
				2. Hierarquia de Necessidades	
b) Mapear as estratégias cotidianas dentro das relações de luta de classes observadas através do viés do consumo.	Classe	Campo	Observação não participante	1. A luta entre classes e o consumo como diferenciação	a) Questões de <i>habitus</i> , campo e capital dentro da relação de afirmação da posição ocupada na estrutura social. (Pierre Bourdieu) b) Estratégias e Táticas reapropriadas dentro do contexto de luta de classes. (Michel De Certeau) Além disso, será analisado os atos de sacrifícios e estratégias para economizar. (Daniel Miller)
		Casa das Entrevistadas	Entrevista	2. Estratégias e Táticas cotidianas	
c) Compreender o deslocamento e a ressignificação do luxo dentro das camadas populares.	Luxo	Casa das Entrevistadas	Entrevista	1. A Democratização do luxo e o seu deslocamento	a) O processo de democratização do luxo e o seu deslocamento de sentido dentro do contexto das classes populares. (Gilles Lipovetsky) b) A invenção de um novo luxo e o seu novo significado frente às classes populares. “Eu me dou ao luxo”. (Gilles Lipovetsky)
				2. A ressignificação do sentido.	

Quadro 3 – Tabela de Análise dos Dados  
Fonte: o próprio autor

Através deste quadro de apresentação de resultados, tento analisar os objetivos deste trabalho por meio da construção de conexões entre os principais eixos que se apresentaram para o pesquisador no período inicial do trabalho. Assim, damos início a análise, começando pelo nosso primeiro eixo: *o consumo*.

#### 4.1 Consumo

Neste tópico analisaremos as conexões observadas dentro do eixo do consumo através do seguinte objetivo - Analisar a configuração do consumo dentro das camadas populares, focando no processo de consumos de bens primários e bens de luxo. – Deste modo, esta etapa em específico, visa analisar os dados encontrados durante o período em campo e coletados por meio de entrevistas realizadas com 7 mulheres que se tornaram colaboradoras deste trabalho.

Logo neste primeiro ponto da análise, é importante salientar o tamanho papel que as respondentes da entrevista desempenharam junto à realização deste trabalho. Assim, a construção deste trabalho só foi possível graças à confiança e atenção destas mulheres que se dispuseram a responder questões delicadas do intrínseco do seu cotidiano para um jovem estudante em processo de finalização da graduação. É devido a essa confiança e a esse respeito por essas mulheres, que mesmo autorizado por elas, preferiu-se preservar a identidade de cada uma delas. Preferiu-se apenas revelar o nome de cada uma delas no processo de elaboração do documentário, o qual apresenta um pequeno recorte desta pesquisa e que não salienta algumas temáticas tão sensíveis que dizem respeito às questões de consumo.

Desta forma, iremos nos referir a elas como consumidoras. Assim, o nosso processo de numeração parte do princípio de que as entrevistadas com maior força de consumo serão detentoras dos primeiros números e, conseqüentemente, às últimas menor força. Assim, chegamos as seguintes nomeações:

- Consumidora 1
- Consumidora 2
- Consumidora 3
- Consumidora 4
- Consumidora 5
- Consumidora 6
- Consumidora 7

Por fim, voltando ao processo de análise, os cruzamentos ocorrerão entre as categorias empíricas e as categorias teóricas. Desta maneira, analisaremos o *Consumo Material e Simbólico* através das proposições de Pierre Bourdieu e de Daniel Miller e a *Hierarquia das Necessidades* será observada através das proposições de Abraham Maslow e Daniel Miller.

#### 4.1.1 Donas de Casa e o Consumo Material e Simbólico.

Neste momento, analisaremos as questões encontradas e coletadas nas entrevistas realizadas com as sete colaboradoras. Porém, antes é necessário falar sobre o processo de construção da entrevista semi-aberta e do roteiro de questionamentos utilizado. Assim, elaboramos um questionário (Quadro 4) baseado em dois eixos: o eixo do consumo e o eixo do luxo.

<b><i>Dados Pessoas da Entrevistada:</i></b>	
Nome:	Idade:
Área de Atuação:	
<b><i>Eixo do consumo:</i></b>	
(1) O que você entende por consumo?	
(2) Quais são os teus hábitos de consumo? /Ou/ O que você costuma consumir ou comprar regularmente?	
(3) Para você, o que é consumo de necessidades? Nesse momento você pode elencar itens de consumo.	
(4) Para você, o que é consumo do supérfluo? Nesse momento você pode elencar itens de consumo.	
(5) Você se acha uma pessoa materialista?	
(6) Você acha que os teus desejos influenciam no teu consumo?	
(7) Hoje, qual o teu desejo de consumo? Independente de valor, de tempo, de localização, o que você mais gostaria de consumir?	
<b><i>Eixo do luxo:</i></b>	
(1) O que você entende por luxo?	
(2) Para você, o que seria um luxo possível?	
(3) Para você, o que seria um luxo impossível?	
(4) Você se permite “dar ao luxo”? Se sim, o que você se permite?	

Quadro 6 – Entrevista semi-aberta

Fonte: o próprio autor

Todas as questões foram realizadas, não necessariamente, mantendo uma ordem sequencial, podendo assim, ocorrer variações ao longo do processo da entrevista. Da mesma forma, em alguns momentos, o pesquisador se sentiu à vontade para perguntar sobre as demais relações existentes entre a entrevistada e o consumo a fim de aprofundar o processo de coleta de dados.

Ao fim, com a elaboração e aplicação destas sete entrevistas foi possível chegar a dois quadros de análise que apresentam uma síntese das respostas das colaboradoras em relação ao eixo do consumo (quadro 5) e ao eixo do luxo.

<b>Entrevistadas</b>	<b>Entendimento sobre consumo</b>	<b>Influencia pelos Desejos</b>	<b>Considera-se consumista?</b>	<b>Consumo de necessidades</b>	<b>Consumo de bens supérfluos</b>
<b>Consumidora 1</b>	Adquirir bens - o principal é o prioritário	Sim	A filha acredita que sim	Ir ao mercado e suprir as necessidades básicas	Consumir aquilo que sonha. A necessidade de realizar um sonho
<b>Consumidora 2</b>	Tudo aquilo que gasta no dia-a-dia	Não	Não	Pegar as promoções do mercado e pagar contas	Não possui
<b>Consumidora 3</b>	Tudo aquilo que utilizo e gasto para comprar	Às vezes. Porém, atualmente controla-se mais	Já foi, porém anda mais controlada	Alimentação	Roupas e Cosméticos
<b>Consumidora 4</b>	Tudo que se compra	Controlada	Sim	Consumo de comida, roupas e remédios	Cenário da crise tem barrado esse consumo
<b>Consumidora 5</b>	Aquilo que se gasta	Controlada	Não	Fazer um rancho mensal no mercado com R\$ 150,00	Roupas, mas só quando necessárias (aniversário, festa, etc.)
<b>Consumidora 6</b>	Tudo aquilo que se compra e se gasta	Sim	Não	Alimentação e produtos de limpeza	Material de limpeza
<b>Consumidora 7</b>	Tudo	Não	Sim	Alimentação e produtos de limpeza	Faculdade e dentista

Quadro 5 – Quadro de análise do consumo

Fonte: o próprio autor

Referente ao entendimento sobre consumo percebe-se que todas as entrevistadas possuem o mesmo imaginário sobre este ponto, significando o consumo como tudo aquilo que se “compra” ou que “gasta”, desta forma, o consumo adquire um sentido material de produto com determinado tempo de vida para ser descartado.

A lógica econômica realmente varreu todo o ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. Doravante, a temporalidade curta da moda fagocitou o universo da mercadoria, metamorfoseado, desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de

renovação e obsolescência “programada” propício a revigorar sempre mais o consumo. (LIPOVETSKY, 1989, p. 160).

A percepção sobre o sentido de consumo assume o entendimento de tudo aquilo que detém gasto e logo apresenta perda ou se destrói ao longo do tempo e do uso. Assim, segundo a Consumidora 2 (2015, entrevista), consumo pode ser entendido como tudo aquilo “que a gente gasta no dia-a-dia: roupa, aparelho doméstico, comida, variedade. **O que gasta é consumo!**”[grifo nosso]. Por fim, percebemos que há uma grande repetição em afirmar que consumo configura-se na aquisição de bens materiais duráveis e não duráveis.

Daniel Miller (2007) nos apresenta outro viés sobre o consumo por meio de algumas impressões negativas que sondam o seu significado histórico. Assim, o consumo consolida-se no propósito de “gastar” e posteriormente destruir aquilo que se adquire, terminando com a sua essência material.

Consumir algo é usar algo, na realidade, destruir a própria cultura material. Como Porter (1993) percebeu, o significado alternativo do termo “consumo” como tuberculose não é coincidência. O consumo tende a ser visto como uma doença definhadora que se opõe à produção, a qual constrói o mundo. (MILLER, 2007, p. 34).

Tal prerrogativa é fundamentada numa questão em que o consumo suga a essência da produção, assumindo um papel de vilão dentro do contexto da extração dos bens materiais do mundo. Porém, para estas mulheres, o consumo de caráter material assume uma característica de sobrevivência, que atende primeiramente, e para algumas, unicamente, as necessidades do indivíduo. Desta forma, cria-se, assim, um contexto de “consumação” de bens que permitem a sua sobrevivência diária por meio da compra de alimentos e do atendimento de outras necessidades primordiais.

Desta forma, durante o processo da entrevista percebe-se que para muitas das entrevistadas o entendimento sobre consumo está atrelado a uma esfera da compra de alimentos, tornando-se muitas vezes um sinônimo de consumo. Inclusive, em muitos momentos, algumas colaboradoras possuíam dúvida se falávamos sobre um tipo específico de consumo ou sobre o consumo de alimentos, o que é compreensível quando pautamos consumo dentro de um contexto mercadológico.

Assim, o consumo da alimentação tá muito alto, tá muito elevado. Assim, eu gostaria que fosse mais... menos, porque a gente é pobre, assalariado, sabe. Apesar de ser viúva, mas mesmo assim eu gasto, tu entende. [...] Então eu gostaria assim, que as coisas fossem para nós, fossem mais baratas para a gente poder ter uma vida melhor, mais elevada, uma vida melhor, uma alimentação mais dedicada, assim, que desse sabe. É isso ai que eu entendo de consumo, que eu gostaria de dizer. Que eu tivesse uma vida melhor. (CONSUMIDORA 6, 2015, entrevista).

Assim, há um entendimento prévio sobre consumo atrelado a uma questão de consumo de alimentos. Desta forma, para muitas das entrevistas o diálogo foi pautado na questão alimentar, deixando outros processos de consumo de lado. Para a Consumidora 5, consumir acaba tornando-se sinônimo de “fazer o rancho” com um valor monetário fixo, todos os meses, permanecendo, deste modo, em um constante estado de luta pela economia individual e familiar.

Percebe-se também, através da análise de alguma das falas das entrevistadas que o consumo ultrapassa as questões do próprio prazer e se enquadra no prazer em servir aos familiares mais próximos. Segundo Miller (2007), o consumo moderno hoje poderia se enquadrar como “sinônimo de hedonismo” (Miller, 2007, p. 37), visando atender as necessidades que são pautadas pelo desejo e prazer do indivíduo, buscando o seu efêmero deleite dentro do processo de consumir. Assim, o consumo visto através do ponto de vista destas sete mulheres ultrapassa as questões do próprio prazer e o entende como um “ato de amor” (Miller, 1998), onde o prazer se configura em consumir para a família, propiciando principalmente, o prazer e deleite dos próprios filhos. Enfim, segundo a Consumidora 1, o consumo acaba sendo pensado em um contexto coletivo, e que possa vir a sanar as principais necessidades dos indivíduos de um grupo social.

Então, tu procura assim, algo bom para a família... para si.[...] através do meu trabalho, do trabalho do meu marido a gente vai né, consumindo, vai dentro do possível adquirir alguma coisa para nós, para o nosso bem, e pro bem da nossa família, porque o que a gente visa, todo esse consumo, **tudo que a gente tem a gente visa em prol da nossa família: dos meus filhos, e dos meus netos - dos nossos netos.** (CONSUMIDORA 1, 2015, entrevista), [grifo nosso]

Dentro destas prerrogativas, o consumo assume um caráter simbólico de luta pela sobrevivência de um grupo de indivíduos ou de uma família. Assim, enxergamos dois modos de permanência coletiva pautados no consumo destas mulheres. O primeiro é vinculado ao caráter de aquisição e diferenciação, que orienta a sobrevivência de um

grupo de indivíduos através do “ter”, é o caso de uma casa bem estruturada, a educação proporcionada pelo dinheiro dos pais, por exemplo. O segundo modelo é vinculado ao caráter econômico e que preza a permanência do indivíduo, através da economia realizada, mais conhecido como o “poupar dinheiro”. O segundo configura-se como o caso da maioria das entrevistadas.

Desta forma, elas apresentam um consumo pautado na simplicidade de manter primeiramente os itens básicos da casa, enquanto os outros, itens menos importantes, aparecem como consequência e como possibilidade de compra. Assim, percebe-se que, mesmo através dos anseios fomentados pelos desejos, a maioria das entrevistadas se mantém firme em sua resposta de não acatar às suas aspirações, porém, por outro lado, algumas das mulheres não possuem condições de permitir-se comprar algo de seu anseio.

Com certeza. Mesmo assim a gente tem vontade de compra uma coisa que a gente gosta de comer, diferente, mas a gente não tem condições. [...] **Mesmo dando vontade de comer, a gente tem que se controlar.** (CONSUMIDORA 6, 2015, entrevista), [grifo nosso].

A vontade aparece como uma prerrogativa, porém, para a maioria destas mulheres é preciso conter-se para que a economia presente possa ser reflexo de uma compra maior no futuro. Assim, elas escondem as suas ansiedades, pensando em um contexto coletivo e futuro.

É importante salientar que em nenhum momento acompanhamos as nossas entrevistadas durante a prática da compra. Desta forma, nos baseamos única e somente nos dados alcançados através das respostas delas. Assim, é precisa ser ponderado diante de algumas falas.

Este argumento apresenta a relativização e a sensibilidade que o pesquisador deve ter junto ao seu grupo de entrevistados. Desta forma, não se deve pautar como verdade absoluta tudo que um entrevistado nos apresenta. Em suma, deve-se manter atento aos dados apresentados e ver se condizem com a prática aplicada. Como neste estudo não está sendo analisado o contexto da prática da compra e do consumo - apenas os relatos das entrevistas - dá-se credibilidade para as respostas de cada uma das entrevistadas, porém, com algumas relativizações a cerca de determinadas informações coletadas.

#### 4.1.2 Hierarquia das necessidades

Dentro deste item iremos analisar as questões referentes à hierarquia de consumo das mulheres entrevistadas. Logo, colocaremos em graus de necessidade uma hierarquia de produtos e serviços que foram apresentados como essenciais para estas mulheres através da estrutura de uma pirâmide, como já apresentado anteriormente. O objetivo desta etapa é analisar um padrão de semelhança dentro do consumo de diferentes indivíduos.

Na base da pirâmide de consumo, podemos elencar a compra de alimento como necessidade primordial, como já estabelecido por todas as entrevistadas anteriormente. Dentro deste primeiro indício estrutural também encontramos a necessidade de resolução de alguns itens como contas e tributos que permitem que demais outras questões da casa estejam estáveis, assim como água e energia elétrica. Exemplificamos estas questões através dos pontos encontrados junto às demais entrevistas, mas principalmente, durante a entrevista e a fala da Consumidora 5 – uma mulher adulta que ainda cuida e é responsável pelo consumo de seus filhos pequenos. Assim, ela nos apresenta à questão da compra de alimentos já pré-determinados dentro do processo de “fazer o rancho”.

[...] é só pesado de comida mesmo, que eu preciso. [...] galinha, carne, um salsichão assim para mudar né, mas também é só, o resto é só. E verdura e legumes mais é fora também, alguma coisa eu compro assim no mercado, mas só quando tá em promoção. (CONSUMIDORA 5, 2015, entrevista).

O alimento entra como primeiro grau da hierarquia das necessidades de Maslow, apresentando-se como item de sobrevivência primordial. Da mesma forma, estas mulheres estão pautadas em manter um consumo consciente e que pensa primeiramente nos filhos e na casa, ao invés delas mesmas.

O segundo degrau da hierarquia do consumo não é bem definido entre as entrevistadas, apresentando algumas variações dependendo da respondente. Assim, para algumas entrevistadas, as questões dos produtos de higiene do corpo e da casa consolidam o segundo degrau da hierarquia. Porém, para algumas das entrevistadas a questão da preservação do ambiente familiar entra como o segundo aspecto mais importante da hierarquia do consumo. A segurança de manter a casa em ordem,

organizada e estruturada se apresenta como um aspecto fundamental do processo de consumo de muitas mulheres. Deste modo, a segurança da família e do próprio indivíduo se encaixa como uma necessidade fundamental. Segundo Maslow (1963), a necessidade da segurança é essencial “numa ordem de vigor e de prioridade” (MASLOW, 1962, P. 163). Assim, a necessidade coloca-se em grau comparativo, desta forma, segurança para estas mulheres é mais primordial do que qualquer outro elemento que não seja alimentação. Por fim, a aquisição de alimento e segurança mostram-se os principais aspectos da sobrevivência de um indivíduo em sociedade e logo conseqüentemente adentram os primeiros degraus hierárquicos responsáveis por estabelecer a estrutura econômica da natureza material (figura 4).

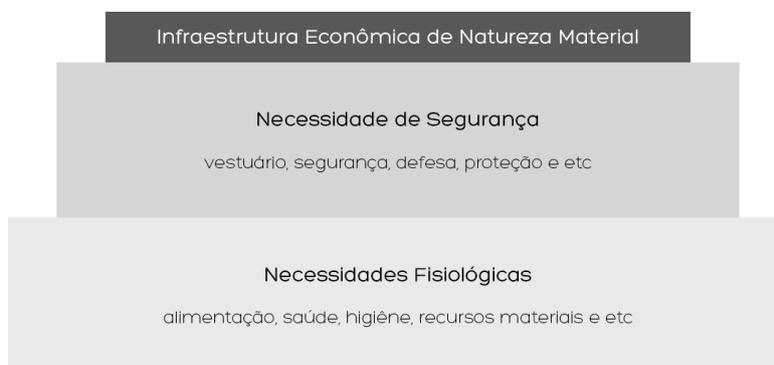


Figura 4 – Infraestrutura Econômica de Natureza Material  
Fonte: Maslow (1962) adequado pelo próprio Autor

Os próximos degraus hierárquicos se encaixam na construção do *self* do indivíduo e a busca por uma vida plena. Neste ponto da análise, para muitas das entrevistadas as questões de consumo variam, apresentando aspectos particulares de cada indivíduo e que apresentam o seu verdadeiro eu, porém todos eles convergem, por meio do consumo, para uma consolidação de identidade de mulher, mãe e dona de casa.

Dentro desta perspectiva, conseguimos perceber duas identidades distintas e presentes no contexto de nossas entrevistadas: a identidade de mães com filhos em formação; e a identidade de mães com filhos já independentes.

Para as mães com os filhos ainda em formação, percebemos que os aspectos do consumo na maioria das vezes são pautados na formação e educação dos filhos. Assim, para estas mulheres é preferível, após o consumo dos itens básicos, economizar para

poder proporcionar uma educação<sup>11</sup> melhor e de qualidade para os filhos do que gastar com algo para si.

Educação torna-se um aspecto de necessidade, principalmente para uma das nossas entrevistadas. Segundo a CONSUMIDORA 1, a questão da formação da filha, hoje já formada e atuante na profissão a qual se formou, propicia um estado de êxtase não só para a filha, mas para ela também devido a sensação de um sonho consolidado coletivamente: “eu tenho uma filha que se formou em psicologia, era o meu sonho, era o sonho dela, então a gente realizou, foi indo, foi fazendo a faculdade paga lá da Unifra<sup>12</sup> e assim ó, foi *um sonho meu realizado*, foi o sonho dela.” (CONSUMIDORA 1, 2015, entrevista). Por fim, percebe-se que a questão da formação dos filhos possibilita a consolidação de um dos desejos da família ao sentirem a sensação de “dever cumprido” frente à formação e preparação do filho materializado na forma de um diploma de graduação.

[...] a profissão depende do diploma, mas também porque o capital cultural que, segundo se presume, é garantido pelo diploma, depende da profissão ocupada que pode pressupor a manutenção ou o crescimento do capital adquirido na família e/ou na escola (pela e para a promoção profissional), ou, o contrário, o definhamento desse capital (em decorrência da desqualificação). (BOURDIEU, 2008, p. 99)

A questão da educação não entra só na projeção de dar possibilidade para que estas jovens gerações possam estudar em melhores colégios graças aos sacrifícios<sup>13</sup> e economias dos pais. A educação adentra a esfera do consumo possibilitando que novos indivíduos possam “saber consumir”, através de uma infinidade de lições que os ensinará a economizar, negociar, apropriar melhor os recursos e controlar os desejos que o consumo proporciona. A Consumidora 5, em sua entrevista, inclusive elenca processos de como educar um dos seus filhos as questões do consumo através do diálogo e do controle dos desejos.

[...] às vezes ele quer ir no centro. “Vamos no centro mãe?” Aí eu digo: “Vou.” Pagar a luz, água né. Vou. “Mãe, tu compra sorvete, hoje tem sol.” “Ah vamos ver, se sobrar eu dou, se não... não.” Às vezes eu compro pra eles. E às vezes eu vou no centro, pago, sobra e eu não compro. Eu digo: Não. Hoje não tem

<sup>11</sup>Neste caso estamos falando de educação particular - dentro do contexto de escolas e universidades da cidade de Santa Maria.

<sup>12</sup> Universidade Franciscana de Santa Maria.

<sup>13</sup> Iremos trabalhar a questão do sacrifício no próximo ponto de análise.

porque não sobrou. Mas sobrou, só que eu não digo, porque se eu acostumar a todos, a todas as vezes que eu for no centro eu comprar, aí eles vão, eles querem, eles sapateiam, eles berram e graças a Deus que os meus nem foram assim, e nem esse aí não é. Se eu disse dá, dá, se eu não disser não, não. Então diz: “Tá bom”! diz ele. (CONSUMIDORA 5, 2015, entrevista).

Desta forma, a educação do consumo consolida-se como uma forma de preparação das gerações futuras através de uma prerrogativa conscientização e que pode ser aprendido através de experiências práticas ou através dos diálogos e alertas repassados. Esta conscientização consolida-se como uma estratégia de classe que busca a sua permanência e conseqüentemente a sua ascensão através do controle do consumo e conseqüentemente dos gastos.

Por fim, apresentamos o contexto das mães com filhos ainda dependentes, pautado no processo de aprendizagem e formação do indivíduo frente à sociedade como mais uma necessidade de consumo destas famílias dentro da relação hierárquica. Assim, damos início à compreensão da próxima identidade: a identidade de mãe de filhos independentes.

Para estas mães, o consumo desvia-se e possibilita adentrarmos em outro percurso. A partir desse momento, não é mais necessário educar, já não é mais necessário encaminhar as gerações futuras para um processo de formação e conscientização do consumo. Assim, o consumo configura-se em pautar os anseios e desejos de cada uma destas mulheres.

A Consumidora 1 enquadra-se como uma das entrevistadas que recentemente passou da identidade de mãe com filhos em formação para a identidade de mãe com filhos independentes. Assim, a principal característica que consolida esta passagem é a possibilidade de transformar um consumo orientado para a satisfação de um grupo de indivíduos, geralmente a família, para poder repensá-lo de forma a atender aos desejos particulares do indivíduo.

Desta forma, o consumo de produtos e serviços de beleza ocupa um novo patamar frente à hierarquia do consumo, possibilitando não somente um bem material, mas uma imensidão de significados que são atrelados ao fato de sentir-se bem e bonita. Assim, ir ao salão se torna parte da construção da identidade de cada uma destas mulheres.

Comprar para adquirir algo físico e material não é mais o único objetivo deste novo degrau da hierarquia de consumo. Assim, novos anseios como integração social,

afetividade e autoestima possibilitam novos imaginários em relação ao consumo e que são responsáveis por estabelecer o primeiro degrau da superestrutura de natureza não material, ou seja, o primeiro degrau após a consolidação da base da pirâmide.

Os três primeiros degraus da hierarquia das necessidades mostram-se estáveis e bem consolidados dentro do entendimento das sete mulheres entrevistadas. Entretanto, conseguimos ver algumas alterações recorrentes dentre os degraus seguintes, pertencentes à superestrutura de natureza não material (figura 5).



Figura 5 – Superestruturura de natureza não material  
Fonte: Maslow (1962) adaptado pelo próprio autor

Assim, os respectivos degraus são responsáveis por entender as necessidades de integração, de reconhecimento e as necessidades de auto realização o qual representam a plenitude do indivíduo frente as suas interações pessoais. Porém, para a maioria das entrevistadas é difícil imaginarmos o consumo frente a estes dois degraus, inclusive porque neste momento o consumo abandona a sua característica material para se tornar simbólico. Assim, o topo da pirâmide representa a plenitude pautada através do equilíbrio de realizações pessoais e realizações econômicas, porém na maioria dos casos esse processo ainda se mantém distante da realidade socioeconômica destas mulheres.

Porém, conseguimos identificar em apenas uma das nossas entrevistas o alcance dos cinco degraus de Maslow dentro da busca pela plenitude. Esta é a entrevistada que apresenta o maior padrão econômico em comparação as demais outras entrevistadas e,

além disso, é reconhecida como uma “líder comunitária” para alguns moradores do bairro devido ao seu forte engajamento no ensino da catequese em uma igreja do bairro.

Assim, percebe-se que último degrau é representado pela fala de entrevistada sobre a formação da sua filha. Desta forma, o processo de plenitude configura-se como “dever cumprido”. A plenitude para esta mulher não se encaixa somente nas questões adquiridas e alcançadas dentro da sua vida, porém no processo de formação da comunidade o qual ela vive e da própria filha. Em suma, o sentido de plenitude para ela divide-se em tudo que foi alcançado pelo seu esforço e tempo aplicado. Neste sentido, a plenitude torna-se sinônimo de sucesso naquilo em que se atua - no caso da Consumidora 1 isso acontece na atuação junto a comunidade e na formação e encaminhamento da filha.

Estes dois padrões são dificilmente visualizados dentro do contexto social das demais outras entrevistadas, desta forma, percebe-se um processo de estagnação da pirâmide das necessidades de Maslow. O processo de ascensão da pirâmide mostra-se como um divisor de classes sociais, algumas ascendem e chegam à plenitude social, outras permanecem em um determinado degrau.

Por fim, após o processo de conexão entre diferentes aspectos relacionados ao consumo material e simbólico, analisados através das proposições de Bourdieu (2008), Miller (2007) e Lipovetsky (1989) podemos encontrar diversos pontos sobre o entendimento e a relação que estas mulheres têm em relação ao consumo. Além disso, foi possível criar uma hierarquia de consumo, analisada através das proposições de Maslow (1962), e também de Miller (2007). Assim, ao final conseguimos estabelecer algumas conexões entre novos eixos e objetos encontrados no campo. Além disso, foi possível adentrar em algumas práticas e estratégias que estas mulheres desenvolveram para os exercícios do consumo. Deste modo, daremos um novo foco a nossa análise, desta vez buscando analisar as questões referentes à classe e que serão analisadas através do cruzamento dos dados coletados com as entrevistas, com a observação não participante e as perspectivas teóricas selecionadas.

#### 4.2. Classe

Dentro desse novo capítulo analisaremos o *habitus*, o campo e o capital dentro de um contexto analisado através das táticas e estratégias de classes, visto através do ponto de vista de duas proposições teóricas: estudos de classes de Pierre Bourdieu e

estudos das práticas cotidianas de Michel de Certeau (1998). Assim, este capítulo visa analisar o contexto das reapropriações das práticas de consumo das nossas entrevistadas por meio de um processo de consolidação de identidade de classe. A análise dos dados será realizada através do cruzamento das proposições teóricas previamente selecionadas e dos dados coletados em campo por meio da observação não participante e de entrevistas realizadas com sete donas de casa moradoras do bairro.

É importante salientar que o processo de observação não participante não atuou pragmaticamente como um método de registro de percepções do autor frente ao campo e sobre ele. Porém, serviu como uma primeira percepção capaz de aflorar novos olhares frente a todo sistema social existente dentro do bairro estudado. Assim, através de dois meses de visitas regulares ao campo, o pesquisador pode desenvolver novos olhares que possibilitaram realizar esta análise e conseguir aproximar-se das sete entrevistadas selecionadas. Por fim, acredita-se que a observação corroborou com a experiência vivida junto ao campo e a proximidade que este ganhou, possibilitando a formação de laços de amizade<sup>14</sup> que foram desenvolvidos entre o pesquisador e algumas das entrevistadas.

#### 4.2.1 *Habitus, Capital e Campo* dentro do contexto social e luta de classes

Neste momento de nossa pesquisa, iremos analisar um conjunto de práticas e peculiaridades, identificadas em campo, e que compõem a identidade de classe, consumo e de gênero das nossas entrevistadas. Como o eixo do gênero não está imbricado no processo inicial de formação deste trabalho iremos deixar algumas das particularidades formadoras de identidade de mulher, mãe e dona de casa fora desta análise, porém, conhecemos a sua real importância dentro da construção de uma infinidade de questões do próprio indivíduo.

A partir deste momento, iremos analisar o cenário da arena de luta de classes e os duelos e que ocorrem na busca da hegemonia de classe. Assim, o contexto de luta de classes permite uma arena simbólica de confrontos que envolvem o acúmulo de capitais, as práticas e peculiaridades de um grupo e outros conjuntos de fatores simbólicos. Essa infinidade de signos permite que a consolidação de identidade de uma determinada classe social ou grupo de indivíduos que partilham das mesmas características de classe.

---

<sup>14</sup> Inclusive podemos apontar aqui que os laços de amizade estenderam as relações pessoais e transcenderam para o ambiente virtual através da plataforma do Facebook.

Assim, a análise desse cenário de luta de classes ocorrerá através de três conceitos fundamentais e instituídos por Pierre Bourdieu: (1983, 1998, 2007c) *habitus*, campo e capital.

É impossível começar a analisar alguns pontos sem antes evidenciar um forte ponto que foi comentado dentro da entrevista da maioria das nossas entrevistadas. Assim, durante algum período das entrevistas elas acabavam apontando o cenário de crise econômica atual da sociedade brasileira em 2015<sup>15</sup> e como isso influenciava o próprio consumo delas e as adaptações que muitas delas tiveram que fazer ao longo desse ano marcado por cortes orçamentários, ajustes fiscais e alta na inflação. Desta forma, é necessário analisar como este contexto de crise tem afetado a realidade social das demais entrevistas e como ele influencia no cenário das práticas de consumo.

Em suma, de alguma forma ou outra, estas mulheres acabaram sendo atingidas pelo cenário socioeconômico atual do país e isto influenciou de uma forma ou outra os seus controles, economias e conseqüentemente no seu consumo. Muitas das vezes escutamos a frase “Não está fácil.” ou “Tem que se controlar, se não der, não deu.” E muitos destas enunciações surgem devido ao um cenário de crise que vem atingindo a todos, mas principalmente as classes populares e logo, isso não deve ser oculto, mas sim, consolidado dentro das perspectivas do autor frente ao campo analisado.

Por fim, entendemos que todas estas questões corroboram com a formação de um *habitus* de classe popular, no qual é possível identificar um forte estímulo ao processo do consumo econômico, como dito anteriormente e que é percebido como um modo de conduta. Assim, Bourdieu (1983) nos possibilita pensar a questão do *habitus* de classe como um “sistema de disposições duráveis” (1983, p. 61) capazes de orientar a nossa conduta de maneira homogênea.

[...] isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente “reguladas” e “regulares” sem ser o produto da obediência a regras, obviamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente. (BORDIEU, 1983, p. 61).

---

<sup>15</sup> 2015 não foi um bom ano para a economia brasileira devido a alguns equívocos da política econômica adotada pelo governo federal. O país passou por um forte período de ajustes fiscais, retenção de gastos e cortes em setores primários como educação, saúde e questões salariais de diversos profissionais do setor público, por exemplo.

Desta forma, o contexto de crise se mostra como um período de adaptabilidade. Vive melhor quem, através de um jogo de cintura, consegue se adaptar melhor e encontrar as melhores estratégias para prolongar a sobrevivência socioeconômica dentro do contexto de crise. Segundo a Consumidora 1, mudanças são necessárias, principalmente no consumo, assim deve-se saber ponderar e reavaliar as necessidades.

Porque hoje a gente tá vendo uma crise, falta dinheiro aqui... ali, então a gente vai apertando, vai vendo que a coisa, a situação tá mudando e a gente tem que pensar, **se adaptar àquilo para não sofrer porque futuramente a consequência vem vindo**, vem vindo... vai apertando. [grifo nosso] (CONSUMIDORA 1, 2015, entrevista).

Algumas conseguem se adaptar melhor as mudanças que o país vem passando, porém, alguns aspectos ainda são muito sensíveis às classes populares. Para duas das entrevistadas percebemos maior dificuldade em lidar com as principais consequências da crise, uma delas em específico, ex-funcionária pública, conta as principais consequências que veem afligindo o seu consumo.

Então eu gostaria assim, que as coisas fossem para nós, fossem mais baratas para a gente poder ter uma vida melhor, mais elevada, uma vida melhor, uma alimentação mais dedicada, assim, que desse, sabe. (CONSUMIDORA 6, 2015, entrevista).

Assim, conseguimos perceber que entre as nossas entrevistadas existem grupos de mulheres que conseguiram se adaptar melhor ao contexto econômico atual e outras que ainda lidam com algumas situações sensíveis frente à crise econômica e, por isso, ainda apresentam aspectos de adaptação. Desta forma, fica perceptível a partir dos trechos expostos acima que para estas donas de casa o principal quesito que sofre alterações em um cenário de crise econômica é o consumo e os bens que são ou deixam de ser adquiridos na hora da compra.

Além disso, percebemos um conjunto de ações que são exercitadas durante esse contexto de crise, já estruturas do *habitus* de classe e que permitem um melhor desenvolvimento destas mulheres em práticas que envolvem poupar dinheiro. Assim, as ações e atitudes que estas mulheres donas de casa exercitam, possibilitam a legitimação de um conjunto de práticas e estratégias diárias. Dentro desse conjunto de estratégias e táticas, começamos a pensar as diversas ações e reapropriações que estas classes fazem frente ao cenário do consumo.

#### 4.2.2 Táticas e Estratégias de Classe.

Dentro deste capítulo abordaremos algumas das táticas e estratégias de classe identificadas em nossa pesquisa e que são utilizadas dentro de um contexto de resistência e luta do indivíduo frente à crise socioeconômica atual, como as economias que são realizadas. Assim, buscamos elencar as principais estratégias e táticas destes indivíduos e que estão envoltas em um cenário de escassez de capital econômico. Porém, primeiramente é necessário entender o conceito de estratégia e tática para Certeau dentro do conjunto de práticas cotidianas destas mulheres donas de casa. Segundo o autor, estratégias são identificadas através de um conjunto de ações que se consolidam em uma base fixa de operações e que visam atender as necessidades de um grupo de indivíduos.

Chamo de "estratégia" o cálculo das relações de fora que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um "ambiente". Ela postula um lugar capaz de ser circunscrito como um próprio e portanto capaz de servir de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade distinta. (CERTEAU, 1998, p. 46).

Inverso ao entendimento de estratégia, tática descreve um modelo fragmentado e que não desenvolve dentro de uma base fixa atuando de maneira e não delimitar fronteiras de atuação. Geralmente, o seu contexto busca através de reapropriações e improvisações, romper obstáculos, identificando possíveis brechas e “pontos fracos”. Assim, de acordo com o entendimento de Certeau, a denominação de prática quer dizer:

[...] um cálculo que não pode contar com um próprio, nem portanto com uma fronteira que distingue o outro com totalidade visível. A tática só tem por lugar o do outro. Ela aí se insinua, fragmentariamente, sem apreendê-lo por inteiro, sem poder retê-lo à distância. Ela não dispõe de base onde capitalizar os seus proveitos, preparar suas expansões e assegurar uma independência em face das circunstâncias. (CERTEAU, 1998, p.46).

Para melhor elucidção dos termos preferimos fazer um comparativo: imaginar estratégias e práticas dentro de um contexto de vendas entre duas empresas concorrentes - empresa A e empresa B, que estão em disputa para o lançamento e consolidação de um novo produto. Desta forma, identificamos como estratégias as ações realizadas pela empresa A para obter o domínio da mídia e dos melhores espaços dentro do

supermercado, podendo assim, estimular indivíduos e **criar necessidades** dentro do imaginário do consumidor. Logo atrás, a empresa B não detém das mesmas condições financeiras para compra de espaço em mídia e do espaço na gôndola do supermercado, porém esta é capaz de estipular táticas capazes de se infiltrar e buscar vencer os obstáculos impostos pela empresa A. Por fim, podemos dizer que a tática é flexível e evita confrontos, mas, procura a **satisfação das necessidades** criadas pela empresa A.

Quando articuladas em conjunto estratégias e táticas buscam melhorar o êxito dos indivíduos frente às suas ações e práticas cotidianas. Assim, referente ao contexto das práticas, Certeau (1998, p. 79) nos apresenta uma alusão a acrobacias e trapaçarias realizadas pelos saltimbancos, vistos pelo autor como métodos de classe para driblar e encarar as dificuldades a partir de outra perspectiva. Da mesma forma, por meio da análise, encontramos três práticas utilizadas por este grupo de indivíduos: a economia, o sacrifício e o controle.

#### 4.2.2.1 A Economia

Dentro do caráter da economia é possível analisar um processo unilateral pautado principalmente na questão de poupar capital econômico frente aos consumos diários. Desta forma, é apresentada por algumas das entrevistadas a questão do consumo em relação a uma questão de tempo e de custo. Assim, é preferível para estas mulheres, comprar somente aquilo que é necessário para determinado período de tempo, evitando gastos e desperdícios futuros, possibilitando também um melhor aproveitamento de oportunidades de promoções e descontos ofertados em alguns mercados.

A Consumidora 7 mostra que a economia esta imbricada à pesquisa e a seleção das oportunidades certas, e isso quer dizer, muitas das vezes, sair à procura de um produto ou serviço específico. É o caso da nossa colaboradora - uma jovem mãe de 23 anos, grávida a espera do seu terceiro filho. “Bom, eu tô grávida de seis meses, eu consegui fazer o ultrassom ontem porque era grátis. Eu consegui lá na imagem, mas eu não tenho uma roupa nova que eu possa ir lá na Picurruca - vamos supor, e comprar.” (CONSUMIDORA 7, 2015, entrevista).

No contexto da análise, o aproveitamento de oportunidades e promoções enquadra-se como táticas econômicas com o propósito de atender as necessidades do indivíduo poupando dinheiro. Ainda que, a situação e o cenário econômico da família

não sejam favoráveis, estas estratégias se apresentam como práticas capazes de prolongar as economias do indivíduo.

“Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças”, já diria Charles Darwin. Assim, é necessário atentar as mudanças que o indivíduo toma em decorrência do consumo, principalmente de itens de primeira necessidade. A economia mostra-se como um fator de sobrevivência e em alguns casos como caráter distintivo entre indivíduos, assim, as melhores que detêm de práticas mais efetivas de economizar acabam por ganhar a admiração e respeito dos seus semelhantes. Este é o caso da Consumidora 5, que nos apresenta a admiração de sua filha e irmãs em relação a economia que esta consegue realizar ao fazer “o rancho do mês” com apenas “150 pila.” (CONSUMIDORA 5, 2015, entrevista).

A economia ganha destaque e se apresenta como uma tática consolidada e presente no *habitus* das camadas populares. Assim, quem procura, consegue achar oportunidades incríveis dentro do setor de serviços e varejo, possibilitando maior poupança de capital econômico. Por fim, encerramos a análise da tática da economia e adentramos em mais uma prática: o sacrifício.

#### 4.2.2.2 O Sacrifício.

O sacrifício é a segunda prática cotidiana identificada dentro do conjunto de estratégias e práticas que estas mulheres desenvolveram para poupar dinheiro e atender as necessidades da família. Segundo Miller (1998), o sacrifício está imbricado em um contexto histórico de simbologia atrelado a rituais e ritos marcados pela presença de oferendas a criaturas e divindades. Assim, o sacrifício sempre esteve presente em uma conjuntura de troca, seja por alguma benção, ou equilíbrio natural e espiritual da comunidade.

Por fim, realocamos o sentido do sacrífico no cenário do consumo. Desta forma, o sacrifício se configura como os processos de troca responsável por uma perda e um ganho. Ao mesmo tempo em que se perde quando se deixa de comprar um produto, se ganha em economia. Assim, esta realidade é bem evidenciada por algumas das nossas entrevistas. É comum para estas mulheres deixar de comprar algo para si, pensando em uma economia futura que pode consolidar-se no consumo de outro objeto.

Assim, para nossas entrevistadas o sacrifício configura-se como o enunciado: “quando não dá, não dá”. Percebe-se também, que o sacrifício é envolto por uma lógica

de aceitação imbricada no dever de economizar e aceitar a não aquisição de alguns produtos. Logo, é obrigação destas mulheres poupar dinheiro através de pequenos sacrifícios diários.

Configuramos a prática do sacrifício como uma estratégia, sendo este, um ato articulado na criação de uma nova necessidade que surge após o processo da economia. Assim, a prática do sacrifício se configura como uma estratégia capaz de articular o controle dos desejos do indivíduo, através de uma lógica econômica. Desta maneira, o sacrifício pode se apresentar tanto no controle dos desejos como nas práticas trabalhistas para arrecadar mais capital econômico. A Consumidora 1 nos elenca um caso de sacrifício vivido em sua própria família e que teve como objetivo poupar capital para o pagamento da universidade da sua filha. “Tu deixava de comer, de comprar alguma coisa para pagar a faculdade né (...), tu tá acreditando naquele sonho - na realização de um ótimo profissional.” (CONSUMIDORA 1, 2015, entrevista).

A configuração do consumo como uma forma de amor (1998) institui uma prática de sacrifício e de luta constantemente diária. É importante visualizar que todas as entrevistadas possuem anseios, e muitos desses se configuram dentro do pilar da família, desta forma, para ver um filho formado estas mulheres são capazes de sacrificar muitos dos seus desejos. Assim, para cada entrevistada existem prioridades específicas e práticas diferenciadas para o acúmulo de capital através de sacrifícios econômicos.

As mesmas prerrogativas acontecem de maneira diferenciada para cada um das mulheres entrevistadas. Todas elas possuem família e filhos dependentes ou independentes. Porém, os anseios por ajudar a família são contínuos, sempre em estado de constante permanência. Desta forma, o zelo se configura como já diria Miller (1998), um ato não só de responsabilidade social junto às gerações futuras, mas um “ato de amor”. A meta da família não é criar um filho para mantê-lo dentro das mesmas condições em que nasceu, mas sim que este possa ascender.

Por fim, chegamos ao encerramento dos estudos das práticas de sacrifício dentro do cenário do consumo e assim, damos início aos estudos das práticas do controle e retenção dos desejos de consumo.

#### 4.2.2.3 O Controle

O controle é a terceira e última prática encontrada em campo e que é utilizada por todas as mulheres entrevistadas. Quando falamos sobre controle não me refiro ao

controle absoluto do cenário econômico de ir às compras, até porque, nenhum ato de compra é baseado somente em fatores racionalistas. Assim, além dos fatores econômicos, o indivíduo também é motivado por sentimentos, anseios, desejos que influenciam na decisão da compra. A balança da decisão permite que o indivíduo possa ser protagonista no processo de decisão da compra, porém, não imune às informações, propagandas e anúncios que este receberá ao longo do dia e que influenciam de maneira indireta na construção dos desejos.

Controlar os anseios não é apenas puro capricho do comprador, mas sim, uma necessidade apontada pelas nossas entrevistadas. Não deixar-se “dominar pelo desejo” configura-se não só como prática, mas como atributo adquirido dentro de um contexto em que não se pode gastar além daquilo que se tem. Desta forma, configuramos o controle como uma tática do indivíduo, buscando não confrontar de frente com os anseios e desejos, que também envolvem o processo da compra, visando assim, poupar dinheiro.

O controle atua como uma balança capaz de manter o equilíbrio entre as necessidades e os desejos. Além disso, deve estar bem instaurado no indivíduo, sendo capaz de resistir às diversas tentações, como afirma a Consumidora 7: “Não, não consigo comprar, se eu quero alguma coisa e tento tirar outra pra tentar comprar eu não consigo.” (CONSUMIDORA 7, 2015, entrevista).

O próprio processo de educação do consumo tende a ser repassado para as gerações futuras, como filhos, netos e etc. Logo, enquadra-se como necessidade de cada indivíduo repassar estas práticas para que os novos indivíduos possam ordenar o seu processo de consumo, primeiramente, nas necessidades coletivas, e depois, nos anseios e desejos individuais.

A conformação deve ser um dos valores compartilhados e compreendidos dentro do processo do controle. Assim, é importante que os jovens entendam a real situação financeira e econômica da família, atendendo as questões situadas dentro do contexto de “se não dá, não dá”. (CONSUMIDORA 3, 2015, entrevista). Desta forma, a CONSUMIDORA 5, nos apresenta alguns métodos de educação para o consumo pautado na questão do espelho familiar e nos exemplos ensinados por ela.

Eu tenho uma guria com 10 anos, daí eu fui no mercado (...). Eu chego no mercado e vou pegando no mercado só o que eu já sei né... pro mês, daí eu pego ali e trouxe... Aí ela assim: “Quanto tu gastou mãe?”, “150” – e ela: “Que? E

tudo isso? Bah, será que eu vou ser igual à senhora?” Aí eu disse: “Bah, meio difícil, vou ver né”. [risos] (CONSUMIDORA 5, 2015, entrevista).

Assim, o controle se personifica na figura familiar que é capaz de executar as práticas de consumo que auxiliam no processo da manutenção do capital econômico dos indivíduos. Por fim, a família torna-se algo em que as gerações futuras visam se espelhar, refletindo os propósitos da educação em prol de um consumo consciente e sem demasia.

#### 4.3 O luxo

Este trecho do capítulo visa compreender o consumo de luxo e o seu entendimento dentro das camadas populares. Assim, este ponto será analisado dentro da perspectiva da democratização do luxo e também, o estudo do deslocamento do luxo junto a um cenário de classes populares. Por fim, estes estudos serão analisados através de perspectivas de teóricas de autores e pesquisadores de luxo como Gilles Lipovetsky (1983, 2007) e por meio do cruzamento dos dados encontrados durante a realização das sete entrevistas.

Da mesma forma com o consumo, foi possível ao final da aplicação das entrevistas, elaborar um quadro de análise que apresenta as principais informações encontradas em relação ao eixo do luxo (Quadro 7).

<b>Entrevistadas</b>	<b>Entendimento sobre luxo</b>	<b>Desejos Individuais</b>	<b>Entendimento de um luxo “possível”</b>	<b>Entendimento de um luxo “impossível”</b>	<b>Em que sentidos a entrevistada “se dá ao luxo”</b>
<b>Consumidora 1</b>	Adquirir bens esplendorosos e sem necessidade	Viajar	Carro zero	Ajudar as pessoas da comunidade	Produtos de beleza e viagens
<b>Consumidora 2</b>	Uma questão de vaidade exagerada	Casa melhor	Carro	Não têm nada em mente	Passar um tempo junto aos netos
<b>Consumidora 3</b>	Bens materiais de alto custo	Carro	Viagem com a Família	Uma casa nova e confortável com piscina	Salão de beleza e compra de cosméticos
<b>Consumidora 4</b>	Ir a restaurantes, andar bem vestido	Não têm algo em mente	Carro	Viajar para o exterior e ter uma casa melhor	Salão de beleza
<b>Consumidora 5</b>	Comprar algo que não se necessita	Fazer um rancho grande	Construir uma casa para todos os filhos	Não possui, só apenas quer ter o “cantinho” dela	Não possui, pensa primeiramente nos filhos

<b>Consumidora 6</b>	Sempre querer mais e mais	Comer melhor, viver melhor	Ir ao Salão de Beleza	Auxiliar o filho. <sup>16</sup>	Poder comprar algo a mais para casa
<b>Consumidora 7</b>	Conforto como: ar-condicionado, carro, etc	Terminar a faculdade	Atualmente nada	Carro, casa grande, pátio grande, etc	Atualmente nada

Quadro 7 – Quadro de análise do luxo  
Fonte: o próprio autor

Assim, iniciamos a análise referente às considerações de democratização do luxo, buscando compreender a sua ressignificação dentro de um contexto de classes populares.

#### 4.3.1 A democratização do luxo

O luxo democrático é um processo em constante aprimoramento e que vem se expandindo desde a metade do século passado. A globalização e o aumento da produção permitiram que o acesso a bens de luxo pudesse ser disseminado dentro da sociedade deixando de ser restrito apenas as classes elitistas. Impulsionados pela publicidade, o mercado e o anseio de consumo os itens de luxo foram cada vez mais sendo disseminadas dentro do cenário da sociedade atual, alcançado grandes parcelas de indivíduos.

Queremos consumir, podemos consumir, porém, não somos aptos a consumir. Barreiras simbólicas são impostas e o abismo entre classes se expande. Porém, pontes foram construídas, e o simples fato de ter acesso a estes bens de consumo, antes restritos, se configura como um processo de penetração das camadas populares na esfera do luxo. Dentro deste contexto separamos uma relação de análise entre luxo possível e luxo impossível e que, conseqüentemente, foram enquadrados durante o processo de realização das entrevistas. Assim, quando nos referimos a luxo próximo, queremos remeter a algo que seja palpável para estas mulheres. Algo que, por meio da força de trabalho destas, possa ser alcançado esporadicamente por meio do consumo. O luxo impossível representa o processo contrário, envolto em um imaginário de luxo elitista, o qual se apresenta distante da maior parte da população estando restrito apenas aos grandes detentores de capital econômico.

<sup>16</sup> A Consumidora 6 comenta em um certo momento da entrevista que se pudesse teria ajudado o seu filho, já falecido a alguns meses.

Referente ao consumo possível, percebemos que estes se configuram como “pequenos luxos” dentro do contexto vivido pelas nossas entrevistadas. Assim, estes “pequenos luxos” se enquadram em pequenas regalias e premiações que cada uma destas mulheres se permite dar. Por fim, vemos estes “luxinhos” como processos de consumo hedonista, baseados na satisfação e bem estar de cada uma destas mulheres.

Percebe-se que para algumas destas mulheres a questão da beleza enquadra-se como uma forma de configuração de consumo de luxo. Chegar ao final do mês e poder sentir-se bela é uma prática hedonista baseada nas questões simbólicas da beleza. Assim, quatro das nossas entrevistadas nos apontaram o salão de beleza e o consumo de cosméticos como pequenas regalias permitidas por elas. Entretanto, apenas a Consumidora 6 o apresenta como um luxo possível, mas em falta atualmente devido as dificuldades econômicas.

Olha aqui ó, eu tenho uma filha que manicure. Que trabalha num Salão de beleza, aqui minhas unha ó [mostra os dedos da mão] nem as minhas unhas não posso pagar para fazer. Isso era uma coisa que eu sempre tinha antes. Eu trabalhava e tu não me dizia que eu era um serviço gerais. Agora eu não tenho condições. (CONSUMIDORA 6, 2015, entrevista)

É importante salientar um ponto em específico. Para estas mulheres, o consumo de cosméticos e itens de beleza é só adquirido a partir do seu próprio dinheiro, não sendo necessário e/ou possível usar o dinheiro de terceiros. Assim, esse processo se configura como uma compra unicamente individual, em uma das poucas vezes em que a mulher dona de casa se coloca como protagonista e principal investidora do seu consumo.

Dentro deste mesmo quesito outras três mulheres apontaram que um luxo possível é a compra de um carro. O carro assume uma categoria híbrida, pois em alguns momentos é considerado um item de necessidade dentro de um contexto de bens materiais de luxo. Assim, o carro assume a categoria de “necessidade de luxo” para as nossas entrevistadas, sendo um item de luxo que se enquadra como necessidade devido aos auxílios que traz.

As outras respostas configuram consumos e desejos individuais que representam os anseios destas mulheres. Entre estes possíveis consumos de luxo encontram-se viagens e a construção de uma casa. Porém, para algumas destas mulheres a situação de acesso ao luxo ainda não é ampla. A Consumidora 7 nos indicou que, atualmente,

devido às condições financeiras atuais, não consegue imaginar possíveis luxos, ficando restrita ao consumo de itens de primeira necessidade. Por fim, a relação luxo possível e impossível é relativa e varia de acordo com cada entrevistada, principalmente, devido a questão de que o consumo de itens de luxo perpassa critérios muito pessoais e adquire relevâncias diferentes para cada uma destas mulheres. Assim, finalizamos os entendimentos e configurações dos luxos próximos, desta forma, podemos passar para a análise dos luxos impossíveis.

Dentro da relação de consumos impossíveis encontramos alguns cenários comuns referentes ao imaginário clássico do luxo e que é apresentado por novelas, filmes, etc. As entrevistadas configuram luxo impossível como: mansões, carros, festas e viagens pelo mundo. Porém, algumas das nossas entrevistadas apresentam visões diferentes em relação ao consumo de luxo impossível. Dentro destas visões e perspectivas, encontramos a relação de auxiliar a comunidade. Este fato foi apresentado pela Consumidora 1 que nos diz ter o desejo de auxiliar as pessoas da sua comunidade.

(...) O que eu sonho é assim ó, se eu tivesse mais dinheiro para a gente adquirir uma casa ou de crianças ou de idosos para a comunidade, porque tem um terreno baldio aqui ó, que aqui a gente não sabe de quem é, (...) mais daí eu imagino daí um prédio enorme, com uma casa assim ó, algo assim para ajudar as pessoas, isso eu ainda não sei se é impossível (...). Tu vê que eu não ponho nada pra mim. (CONSUMIDORA 1, 2015, entrevista).

Questões referentes ao auxílio ao próximo se mostram frequentes no sentido de pensar o luxo “impossível”. A Consumidora 6 apresenta a mesma característica, porém, gostaria de ter podido auxiliar o filho já falecido há sete meses. Segundo ela, se pudesse, auxiliaria o filho durante o momento que ele ficou no hospital e daria melhores condições para ele, atendendo a todos os seus anseios.

Além disso, duas das entrevistadas, que se apresentam como desapegadas das questões supérfluas, confessam que não possuem um imaginário sobre o consumo de itens de luxo “impossível”, logo, elas não conseguiram apresentar nenhum item com o qual elas sonham.

Por fim, chegamos ao processo final da análise das relações de democratização do luxo e seu entendimento e configuração nas camadas populares. Assim, chegamos à análise do deslocamento do sentido de luxo, saindo de um cenário de elites e começando a pensá-lo dentro de um cenário de camadas populares.

#### 4.3.2 O Deslocamento do luxo

Iniciamos este percurso da pesquisa analisando o entendimento de luxo para estas mulheres. Com isso, o nosso objetivo é entender a real compreensão e significado de luxo dentro do contexto das classes populares através do deslocamento de sentido de luxo. Observaremos as novas significações que o luxo, tão presente nas classes elitistas, recebe em sua relação junto às classes populares.

Referente ao entendimento de luxo, percebemos, através das entrevistas, que para todas as mulheres o entendimento de luxo está atrelado ao sentido de supérfluo. Logo, luxo é enquadrado como sinônimo de exagero e que não se encaixa em uma necessidade. Assim, foi possível captar diferentes entendimentos de luxo, porém todos eles caminham para a mesma direção - o sentido do supérfluo. Desta forma, segundo a Consumidora 2: “luxo é a pessoa que quer ser vaidosa, ou tem mania de se engrandecer. Pra mim o luxo mesmo, o luxo exagerado é muita pose.” (CONSUMIDORA 2, 2015, entrevista).

Para estas mulheres, o luxo quando posto em questão é visto como algo fútil e sem utilidade dentro das suas vidas, porém, quando instigadas, é possível encontramos alguns pequenos luxos que são encontrados e evidenciados no quadro 7. Assim, para a maioria das entrevistadas o luxo estava atrelado à questão do consumo de bens materiais que representavam o exagero e a ostentação. Porém, mesmo que supérfluo, o luxo ainda é almejado por algumas das nossas entrevistas, por fim, mesmo que distante, elas anseiam aproximar-se dos padrões de consumo das classes elitistas.

Estas perspectivas permitem que possa ser observado um consumo que nasce e se expande dentro do cenário destas mulheres. Cada uma destas, através da força do seu trabalho e do seu desejo apresentam práticas de consumo que revelam gostos e personalidades distintas. Estes estilos de vida apresentam pequenos consumos de luxo que se configuram como pequenas regalias para si. Popularmente chamamos este padrão de consumo de “se dar ao luxo”. Estas mulheres, pouco a pouco, permitem-se, esporadicamente, poder comprar e gastar em itens para si, saciando os seus anseios e atendendo aos seus desejos hedonistas. Dar-se ao luxo é deslocar os padrões de luxo antes instaurados dentro de um contexto de elite e tentar atrelá-lo ao cenário das classes populares, permitindo que estes indivíduos possam compartilhar dos mesmos prazeres e formas de reapropriação das práticas de consumo.

Cosméticos, roupas, férias com a família e etc. Tudo se encaixa dentro de um padrão de consumo de luxo. Desta forma, os indivíduos adaptam seu consumo de bens de luxo a sua renda econômica e a acessibilidade a eles. Logo, salões de beleza tornam-se uma forma para que estas mulheres entrem em contato com o mundo das classes elitistas. Assim, os cultos à beleza e ao corpo configuram-se como pequenos luxos indispensáveis para pelo menos três das nossas entrevistadas.

Dentro da questão dos pequenos luxos e regalias do indivíduo, encontramos as viagens como possibilidades que tem se tornado mais acessível com o advento do crédito e da queda do dólar (pelo menos há alguns meses atrás). Desta forma, indivíduos das demais classes sociais começam a ter acesso a viagens e a possibilidades de conhecer novos cenários e roteiros, buscando novas experiências e vivências.

Porém, ao mesmo tempo em que algumas destas mulheres possuem as suas pequenas regalias esporádicas, algumas destas ainda declaram não possuir nenhum consumo de caráter hedonista, alegando comprar, primeiramente e, apenas para os filhos. Desta forma, este consumo se configura como um processo de sobrevivência que pensa e se preocupa primeiramente com as gerações futuras, buscando dar melhores condições a estes indivíduos. Assim, o dar se ao luxo não se configura como uma relação apenas de caráter individual, mas algo que possa vir a auxiliar a outros indivíduos próximos, familiares ou não.

Dentro desta mesma questão, a Consumidora 2 relatou durante o momento da entrevista que o seu pequeno luxo é poder passar algumas poucas horas divertindo-se junto aos seus dois netos. Assim, este processo se configura tanto como uma relação de auxílio aos indivíduos familiares como também uma relação hedonista que trás bem-estar através da satisfação de ambas as partes. “Ah, me dá o luxo é ter uma pessoa assim para me ajudar na casa e brincar com os netos, meu luxo seria passar um tempo brincando com os meus netos.” (CONSUMIDORA 2, 2015, entrevista).

Por fim, identificamos que o luxo, quando deslocado, passa a reconfigurar uma infinidade de sentidos que apresentam os demais estilos e gostos dos indivíduos de um determinado grupo social. Assim, o consumo de luxo dentro das classes populares exalta o seu caráter hedonista que se baseia em pequenas “satisfações” pautadas na aquisição de alguns bens materiais ou simbólicos. Desta forma, é importante evidenciar que o luxo se reinventa e adquire novos significados a partir do seu deslocamento, porém, não perde a sua essência que atende aos desejos e anseios do indivíduo.

Cada indivíduo possui uma infinidade de sentidos e significados para o seu pequeno consumo de “luxo”. Estas práticas se configuram como um processo de reapropriação dos estilos de vida das classes elitistas, buscando desta forma, aproximar-se do padrão elitista de consumo destas classes. Assim, o advento da massificação e popularização do luxo permite que cada vez mais novos indivíduos entrem em contato com o campo do luxo.

Por fim, chegamos ao processo final da análise dos três eixos iniciais desta pesquisa: o consumo, as classes sociais, e o luxo. Assim, identificamos as principais relações e configurações que os eixos estabelecem dentro do campo através de conexões que são realizadas entre esses pontos e diferentes outros platôs encontrados dentro do processo de construção cartográfica. Desta forma, ao final desta pesquisa, partimos para o processo de construção do documentário, último objetivo deste trabalho, e a elaboração das considerações finais desta pesquisa.

## 5. DOCUMENTÁRIO

Neste trecho do trabalho darei início às proposições referentes ao produto audiovisual e documental o qual este trabalho também visa realizar. O experimento de um projeto audiovisual permite que os dados alcançados através do processo da análise das entrevistas e da observação não participante possam ser apresentados dentro de um processo narrativo que visa expor os registros alcançados. Esses registros só foram possíveis graças ao apoio de seis das sete entrevistadas que se mostraram acessíveis e permitiram a consolidação deste trabalho audiovisual.

Ao início desta fase, irei introduzir alguns questionamentos frente ao entendimento do que é um documentário, desta forma, busco dialogar com alguns autores especialistas na área. Primeiro, coloco em voga o sentido de filme documentário mais abrangente e de conhecimento mútuo, que visa ser um filme informativo ou didático, porém os entendimentos em relação ao gênero documentário se mostram mais profundos e complexos.

Para Aumont e Marie, criadores do dicionário teórico e crítico de cinema (2003), documentário é “uma montagem cinematográfica de imagens visuais e sonoras dadas como reais e não fictícias (...) que visa principalmente, restituir as aparências da realidade, mostrar as coisas e o mundo tais como eles são.” (AUMONT e MARIE, 2003, p. 86). Desta forma, além do contexto informativo, o documentário deve apresentar uma relação realidade x ficção, permitindo que o gênero fílmico possa se diferenciar das demais películas de ficção.

Assim, um filme documentário pode, dentro de sua configuração, utilizar-se das mais diversas estruturas narrativas para melhor dialogar o seu propósito e o seu contexto. Não existem regras fixas para a construção de um roteiro documental, assim planos, narrativas, enquadramentos e registros podem atender diversas variações. Salles (2004) indica este modelo heterogêneo dentro do gênero documentário, assim: “(...) ao contrário do cinema ficcional clássico, jamais contou com a força estabilizadora da indústria para impor convenções estilísticas e padrões narrativos relativamente homogêneos.” (SALLES, 2004, p. 58).

Dentro destas perspectivas SALLES (2004) nos apresenta que o documentário possui duas naturezas bem peculiares que fazem dele um vídeo de não ficção que apresenta a realidade ou um contexto existente. Desta forma, o documentário baseia-se na hibridização entre um registro de mundo e a narrativa que permite a construção do

contar essa realidade a partir dos registros capturados (2004, p. 64). Para esta construção de narrativa é necessário entender qual o verdadeiro objetivo do documentário, buscando assim, buscar efetivar contratos de relação entre a película e os espectadores.

Referentes a estes contratos sociais efetivados e legitimados entre espectadores e os produtores do documentário, Rabiger (2005) irá apresentar alguns pontos que efetivam este processo de aproximação entre produtor e receptor. Assim, segundo ao autor: “O cineasta cativa o espectador através de mecanismos que procedem de profundas e inexploradas hipóteses sobre o verdadeiro modo de ser das “outras pessoas” e como se referem a elas<sup>17</sup>”. (RABIGER, 2005, p. 15). Estes contratos pré-estabelecidos permitem diferentes percepções e entendimentos em relação ao que foi apresentado no documentário.

No contexto desta pesquisa, o projeto audiovisual busca ser um documentário de crítica social. Em suma, para Rabiger, o documentário de crítica social visa atender as necessidades e preocupações do indivíduo, buscando segundo o autor, “(...) uma dimensão moral e ética, pois é uma análise da organização da vida humana e constitui um incentivo para consciência.<sup>18</sup>” (RABIGER, 2005, p.11). Por meio de tais prerrogativas apresentadas esse documentário visa ser um projeto que possa exibir os dados alcançados com a análise e apresentar através de um processo narrativo didático e de melhor entendimento.

Assim, este documentário visa apresentar o indivíduo de classe popular como um consumidor em potencial e praticante do consumo de luxo dentro das suas diversas perspectivas. O documentário visa ser um produto audiovisual de fácil entendimento, buscando ser uma via dupla, que permita a troca de experiências entre o pesquisador e a comunidade em que iniciamos o estudo.

É importante ressaltar que os registros realizados juntos as entrevistadas e o processo de edição do documentário irão apresentar o nome real de todas as mulheres entrevistadas e envolvidas nesse trabalho, ao contrário do trabalho escrito o qual nomeia as nossas colaboradoras como Consumidoras.

A escolha pela apresentação dos nomes reais se justifica com a prerrogativa de o documentário não apontará áreas sensíveis da vida destas mulheres, apresentando

---

<sup>17</sup>“El cineasta cativa al espectador mediante mecanismos que proceden de profundas e inexploradas hipótesis sobre el verdadero modo de ser de “las otras personas” y la manera de relacionarnos con ellas.” (RABIGER, 2005, p. 15). Tradução nossa.

<sup>18</sup> “(...) una dimensión moral y ética por cuanto es un examen de la organización de la vida humana y constituye un acicate para la conciencia.” (RABIGER, 2005, p. 11). Tradução nossa.

apenas os reais entendimentos delas em relação a consumo e luxo. Assim, o documentário visa apresentar um pequeno recorte das entrevistas.

Como dito anteriormente, no trabalho escrito, devido a apontamentos éticos os nomes das entrevistadas foram alterados, buscando preservar a identidade destas mulheres frente a alguns temas sensíveis envolvidos na relação de hierarquia de consumo e desejos que nos foram apresentados. Devido a estas principais distinções entre os dois trabalhos, os nomes utilizados na pesquisa e os nomes utilizados no documentário não serão os mesmos.

Reconhecemos que o anonimato não é a melhor das opções dentro de um contexto de preservação da imagem do indivíduo, porém dentro do cenário trabalhado junto às entrevistadas foi à melhor prerrogativa escolhida. Assim, segundo Fonseca,:

[...] devemos reconhecer que o anonimato não é necessariamente visto como sinal de respeito. Pelo contrário, mascarar nomes de pessoas ou de determinada comunidade pode trazer a mesma impressão que trazem os rostos borrados ou as tarjas pretas cobrindo os olhos que vemos em filmes e fotos de jovens infratores. Parece designar justamente as pessoas que têm algo para esconder. (FONSECA, 2007, s/p.)

Outro ponto importante a ser apontado é que a imagem destas mulheres foi autorizada a ser apresentada via termo de autorização de imagem, porém o uso deste trabalho está restrito a ser apresentado em ambientes acadêmicos como: palestras; salas de aulas; simpósios; congressos e etc.

Ressalta-se que estas questões sobre o anonimato, preservação dos nomes das entrevistadas, meios de veiculação do documentário realizado foram debatidos previamente com cada uma das entrevistadas muito antes mesmo da assinatura do termo de autorização de imagem. Assim, em todos os casos, as mulheres concordaram com a liberação das suas imagens para a realização deste documentário, inclusive algumas delas liberaram o uso do seu nome no trabalho escrito, porém, preferiu-se preservar a identidade destas mulheres devido ao apontamento de alguns temas sensíveis. Acredita-se que, por ser um estudo referente ao consumo, analisando este como uma área sensível da sociedade, é preferível eticamente preservar a identidade das mulheres que participaram deste trabalho, evitando expor o seu consumo, seus hábitos, seus gostos e estilos de vida.

Por fim, este capítulo apresenta as demais características e perspectivas ao redor da construção de um projeto que visa acompanhar o trabalho da monografia. Desta

maneira, o trabalho apresenta duas etapas que serão produzidas em sequências e que não são distintas. Assim, é importante ressaltar, por fim, que este trabalho não se configura como um projeto experimental, até mesmo porque a produção de um documentário final é apenas um dos demais objetivos desta monografia de conclusão de curso. O documentário neste trabalho enquadra-se como um projeto facilitador e resumo dos resultados encontrados junto à análise dos dados.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, chegamos ao período da nossa pesquisa em que olhamos para trás e percebemos todos os pontos que descobrimos e conseguimos conectar ao longo do percurso de um ano em que transcorremos esse trabalho de conclusão de curso.

Ressaltamos, no início deste trecho de considerações, que se encaminham para o final da nossa pesquisa, que o processo cartográfico possibilitou que pudéssemos expandir nossas perspectivas frente aos diferentes eixos aqui analisados e estudados. Desta forma, destacamos que a utilização da metodologia possibilitou um novo formato de enxergar a relação entre os três eixos iniciais da nossa pesquisa: o consumo, as classes sociais e o luxo. Estas novas perspectivas possibilitaram a visão de uma infinidade de outros pontos também conectados com as nossas principais temáticas, possibilitando assim, a criação de diversos percursos de conexão e a não construção de fronteiras entre os nossos eixos.

A expansão de novas perspectivas de contato com o nosso objeto inicial permitiu que pudéssemos caminhar por diversos percursos pelo qual o próprio objeto nos guiou, apresentando a cada passo uma nova área de contato com um ambiente desconhecido, porém, repleto de possibilidades.

Ressalta-se que mesmo adentrando em áreas antes não exploradas e imaginadas, o fato de “sair da zona de conforto” em nenhum momento foi angustiante e penoso. Assim, as possibilidades de acompanhamento do objeto permitiram a criação de uma relação entre objeto e pesquisador, que não permitiu que achismos e preconceitos exteriores pudessem atrapalhar o percurso de análise deste trabalho.

Porém, atenta-se que as descobertas aqui encontradas, principalmente no período do reconhecimento atento, não se configuram como um processo de entendimento final, mas sim, como um processo de expansão da visão do pesquisador. Desta forma nos baseamos nas perspectivas de Bartmann (2012), que acredita que os resultados encontrados durante a pesquisa não se apresentam como finais, mas sim, como “possíveis no percurso deste trabalho.” (BARTMANN, 2012, p. 91). Por fim, a cartografia não objetiva a resolução de pontos incontestáveis, mas a possibilidade de encontrar possíveis pontos de conexão e relação dentro do processo de construção do mapa de análise.

Diversos dos pensamentos iniciais, que ajudaram a construir este estudo, por fim, acabaram-se concluindo ou sendo derrubados durante o processo cartográfico,

porém, não através de pontos absolutos, mas devido ao trajeto percorrido ao longo do trabalho.

Por fim, cada elemento anteriormente concebido transforma-se ao longo do processo da elaboração deste estudo, possibilitando que novos caminhos da análise sejam criados e permitam que o próximo pesquisador possa explorar novos pontos de análise antes não encontrados.

Desta maneira, a aproximação realizada neste trabalho permitiu não só a instauração de novos pontos de vista, mas a possibilidade de comunicação junto aos eixos. Assim, o processo de comunicação possibilitou apontar algumas pistas que indicassem os diversos signos e sentidos que permitiram a conexão entre eixos que se apresentavam distantes.

Estas conexões permitiram que repensássemos sobre novas apropriações e práticas cotidianas frente às configurações de consumo de luxo nas classes populares. Cada uma apresentando peculiaridades e características distintas, mas que continuavam pautadas nos critérios de diferenciação social. Porém, é importante salientar a relação e entendimento sobre luxo dentro de um cenário supérfluo e de itens de desejo. Por fim, citamos Mogli, o menino lobo que embalou o clássico da Disney com a sua canção: “Eu uso o necessário, somente o necessário, o extraordinário é demais. Eu digo necessário, somente o necessário, por isso é que essa vida eu vivo em paz”.

Porém, o consumo através de uma relação dinâmica e individual também nos permite contestar Mogli em relação ao contexto de “viver em paz”. Assim, nas sociedades modernas, somos fortemente influenciados pelo anseio e desejo de consumir. Todos querem melhores condições de vida e para isso precisamos consumir. Da mesma forma, é preciso compreender o consumo como um processo de satisfação de necessidades internas e externas do indivíduo. Entende-se aqui que não estamos legitimando o consumismo, mas sim, compreendo os anseios e necessidades dos indivíduos exaltadas através do processo do consumo, considerando este uma prática social. Ao final, evidenciamos que o desenvolvimento deste trabalho possibilitou uma evolução individual e aquisição de experiência para o pesquisador. O crescimento profissional e pessoal possibilitado junto à elaboração desta pesquisa permitiu novas conexões sociais, nas quais o pesquisador não só simplesmente pode criar laços para a elaboração desta pesquisa, mas laços humanos e de amizade que foram fortificados ao longo dos dois meses, nos quais o indivíduo esteve em contato com o campo estudado.

Desta forma, a elaboração deste trabalho serviu como estopim para despertar o desejo do pesquisador em seguir na área acadêmica, possibilitando que este criasse maior apego com área da pesquisa, principalmente nos estudos de temática das camadas populares.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel, **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Tradução Eloisa Araújo Ribeiro. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

BARTAMANN, Taíza. **Do Briefing à Fotografia no Anúncio**: Como as Intenções de Marca Propostas pelos Criativos são Traduzidas em Fotografia de Moda. Monografia de Graduação. Universidade Federal de Santa Maria, RS. Santa Maria, 2012.

BAUDRILLARD, Jean, **La société de consommation**, Paris: Denoel, 1970.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**: introdução, organização e seleção Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2007.

\_\_\_\_\_. Gostos de Classes e Estilos de Vida. In: ORTIZ, Renato (org.). **Bourdieu – Sociologia**. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol 39. 1983.

\_\_\_\_\_. **Escritos da Educação**. Organização: Maria Alice Nogueira Afrânio Catani. São Paulo: Editora Vozes, 2007.

\_\_\_\_\_. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Tradução: Daniela Kern;Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro Bertrand Brasil, 1998.

CALIXTO, Juliano dos Santos; REPOLÊS, Maria Fernanda Salcedo. **Classe Social e Direito em Pierre Bourdieu**. Minas Gerais, Não datado.

CASTILHO, Kathia. A produção do luxo na mídia. In. CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (orgs.). **O Novo Luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

CAZETTI, Sibebe. **Ciência, Cultura, Museus, Jovens e Escolas: Quais as relações?** Tese de Doutorado. Pontífice Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ. Programa de Pós-graduação em Educação. Rio de Janeiro, 2005.

CERTEAU, Michel De. **A invenção do Cotidiano**: Artes de Fazer. Tradução: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

DA LUZ, Annelena Silva. **Cartografando o Chanel nº5: Análise dos Valores de Luxo, Sensualidade e Provação.** Monografia de Graduação. Universidade Federal de Santa Maria, RS. Santa Maria, 2014.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia.** Tradução: Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. Disponível em: <<http://escolanomade.org/images/stories/biblioteca/downloads/deleuze-guattari-mil-platos-vol1.pdf>>. Acessado em Junho de 2015.

DE MORAES, Ulisses Quadros. **Pierre Bourdieu: Campo, *Habitus* e Capital Simbólico.** Um método de análise para as políticas públicas para a música popular e a produção musical em Curitiba (1971 – 1983). In: IV Fórum de pesquisa Científica em Arte. **Anais...**, Curitiba, Paraná, Escola de Música e Belas Artes do Paraná. 2006-2007.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011.

FERREUX, Jean. O marketing do novo luxo; da exceção aristocrática ao conformismo “elitista”. In. CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (orgs.). **O Novo Luxo.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

FONSECA, Claudia. **O Anonimato e o Texto Antropológico: Dilemas Éticos e Políticos da Etnografia ‘Em Casa’.** In: Palestra proferida na Mesa: Ética e pesquisa etnográfica, durante o Seminário do NACi (Núcleo de Antropologia e Cidadania da UFRGS): Experiências, dilemas e desafios do fazer etnográfico contemporâneo. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. 9 de novembro de 2007.

GARCIA, Carol. Luxo na era do acesso. In. CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (orgs.). **O Novo Luxo.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

KASTRUP, Virgínia. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo.** Psicologia & Sociedade, 19 (1), Rio de Janeiro, 15-22, jan/abr. 2007. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/65422161/KASTRUP-Virginia-O-funcionamento-da-Atencao-no-Trabalho-do-Cartografo>>. Acessado em Março de 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de *hiperconsumo*.** Tradução: Maria Lúcia Machado, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução: Maria Lúcia Machado, São Paulo, Companhia das Letras. 1989.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. **O luxo eterno.** São Paulo: Companhia das Letras. [Versão Kindle]

MASLOW, Abraham Harold. **Introdução a Psicologia do Ser.** Tradução: Álvaro Cabral. Tijuca: Eldorado, 1962.

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

\_\_\_\_\_. **Consumo como Cultura Material**. Tradução: Nicole Reis. In: Da SILVA, Sergio Baptista (Orgs.). Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MUZETTI, Luci Regina. **Escritos de Educação**. In: Educação e Sociedade, ano 21, ed.73. Campinas, 2000.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevo ao reconhecimento atento**: A institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *habitus* e dos capitais social, cultural e econômico. Tese de Doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, RS. Programa de Pós-Graduação de Ciências da Comunicação. São Leopoldo, 2011.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, LuciaMury. Sobre bondes de marca: consumo e rituais entre jovens de baixa renda na cidade Porto Alegre In: RIAL, Carmen; Da SILVA, Sandra Rubia; De SOUZA, Angela Maria (Orgs.). **Consumo e Cultura Material**: perspectivas etnográficas. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2012.

RABIGER, Michael. **Dirección de Documentales**. Tradução: M. Luisa de Diego Morejón. Madri: Instituto Oficial de Radio y Tele Visión. RTVE, 2005.

SANTOS, Janiene. Glossário Pirata: Kritsch. In. PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; FOGAÇA, Jôse; BASTISTA, Leandro (orgs.). **Universo Sínico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!** São Paulo: Editora Imod, 2013.

SALLES, João Moreira. A dificuldade do documentário'. In: Martins, José Souza; Eckert, Cornelia; Caiuby Novaes, Sylvia (orgs.) **O imaginário e o poético nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 2005, p.57-71.

SOUZA, Jessé. **A construção Social da Subcidadania**: Para uma Sociologia Política da Modernidade Periférica. Minas Gerais: Editora UFSM, 2003.