

UNIVERSO DE SENTIDO DA “NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA”: COTIDIANO E CONSUMO

SERGIO BAIRON⁵⁴

CLOTILDE PEREZ⁵⁵

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP

RESUMO

O objetivo da presente pesquisa é identificar e compreender as semânticas básicas recorrentes no cotidiano da chamada “nova classe média brasileira”, caracterizada por indivíduos que agora pertencem a classe C (pelo critério Brasil de classificação social – ABEP). Para tanto o estudo baseou-se nas reflexões acerca da *linguagem popular* de Michel De Certeau (1996) e Agnes Heller (1987), a linguagem como jogo de Ludwig Wittgenstein (2001) e a erosão dos sentidos de Arjun Appadurai (1998, 2005) e Bairon & Perez (2001). Integramos as considerações sobre a contemporaneidade por meio dos textos de Bauman (2001, 2005), Castells (2003) e Lipovetsky (2005), Antony Giddens (2008). Os conhecimentos sobre o imaginário e a fantasia de Castoriades (2007) e a reflexividade de Zizek (2010) formaram o corpo teórico. A partir da semiótica de Peirce (1977) que nos fornece o caminho estruturante da análise, integramos os resultados obtidos na pesquisa empírica levada a cabo em diferentes projetos de pesquisa que totalizaram 4 grupos de discussão, 10 entrevistas em profundidade e mais de 50 horas de observação e observação participantes em distintas regiões no país, tanto no ambiente doméstico, quanto público, principalmente em situações de consumo. Os resultados desta *bricolage* metodológica nos levou a identificar caminhos recorrentes na construção dos sentidos do consumo, caracterizados ora pelo conformismo, ora pela busca da ascensão social e ainda como semântica associada ao investimento e desenvolvimento pessoal.

A NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

A chamada nova classe média brasileira é composta pelos indivíduos que ascenderam socialmente saindo da classe E, diretamente para C ou da classe D para a classe C. Este vigoroso movimento de ascensão que integrou mais de 40 milhões de brasileiros (Cetelem/Ipsos, 2011) teve início com a estabilidade econômica do país e também como resultado dos inúmeros programas de transferência de renda, infraestrutura, saúde e educação do Governo Federal, nos últimos 10 anos.

54. Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Pós-doutor pela Universidade Livre de Berlim, Alemanha. Doutor pela FFLCH da USP. Historiador e Cientista Social pela Unisinos – RS. Professor da ECA USP, junto ao curso de Publicidade e ao PPGCom. Líder do CEDIPP – Centro de Comunicação Digital e Pesquisa Partilhada. Bolsista produtividade do CNPq. sbairon@gmail.com e bairon@usp.br

55. Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Pós-doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, Espanha. Pós-doutora pela Universidade Católica Portuguesa, Portugal. Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração de Marketing pela PUC SP. Professora da ECA USP, junto ao curso de Publicidade e ao PPGCom. Assessora da Fundasp, PUC SP. Vice-líder do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Vice-presidente da ABP² – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade. cloperez@terra.com.br e cloperez@usp.br

Podemos destacar o Programa Minha Casa, Minha Vida que atingiu em 2012, 1 milhão de casas financiadas e o Programa ProUni que financiou também 1 milhão de bolsas de estudos em universidade privadas e jovens que não tinham condições de pagar seus estudos superiores.

Uma problemática central é entender os limites e contornos econômicos e sociais dessa população. Segundo o CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2011) os indivíduos de baixa renda no Brasil integram as classes C, D e E. São pessoas que vivem com renda familiar abaixo de R\$ 1.459,00 (C1, C2, D e E) e representam aproximadamente 78% da população do país, o equivalente a 148 milhões de pessoas. No entanto, se fecharmos o “recorte” apenas na classe C, o que caracterizaria os indivíduos da nova classe C (ainda que supostamente muitos já eram antes do movimento de ascensão e outros pouquíssimos possam ter baixado da B para C) temos um total de mais de 103 milhões de brasileiros.

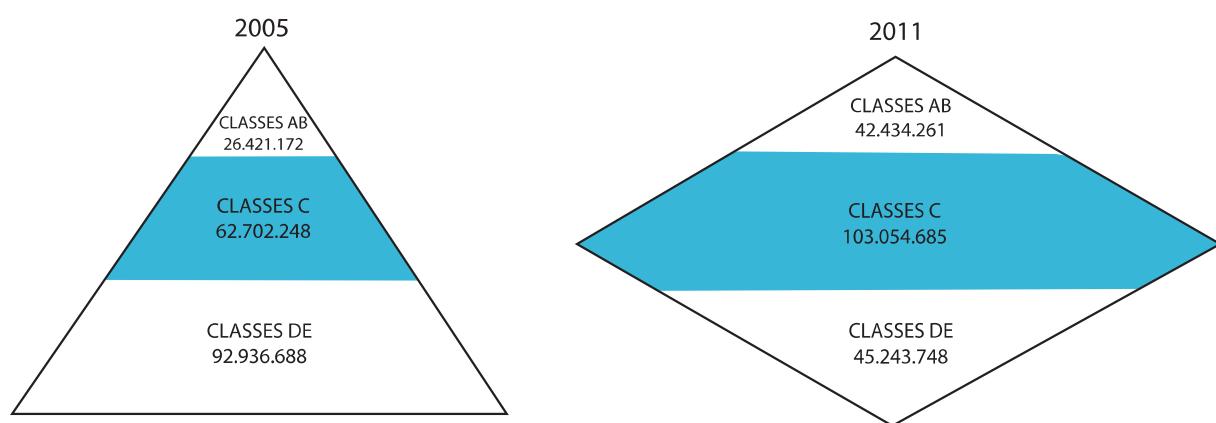


Figura 1: Imagem topológica das classes sociais no Brasil
Fonte: Observatório Brasil 2012. Pesquisa Cetelem-Ipsos (2011, p. 22)

Como já não temos pirâmide social no Brasil, mas um losango alongado que mais indica um corpo em crescimento lateral do que um espaço geométrico robusto e imóvel, nos perguntamos acerca das diferentes manifestações sociais desses indivíduos que tiveram suas vidas radicalmente transformadas em tão pouco tempo. Como pensam e agem essas pessoas? O que valorizam no dia a dia? Qual é o impacto dessas mudanças nas suas relações de consumo? E como podemos entender os caminhos de comunicacionais mais conseqüentes em meio a tantas e profundas transformações em tão pouco tempo? Essas são algumas das questões que tentamos encaminhar com as reflexões a seguir apresentadas.

O COTIDIANO E A LINGUAGEM ORDINÁRIA

O ponto fulcral que levantamos neste artigo, pretende associar a identidade desta nova classe média brasileira (classe C) com as reflexões teóricas a respeito da linguagem enquanto expressividade cotidiana e do senso comum. Buscamos também interlocução na *linguagem ordinária* de Michel De Certeau (1996), no conceito de *cotidiano* como definido por Agnes Heller (1988), na *linguagem como jogo* do filósofo Ludwig Wittgenstein (1989) e na *erosão dos sentidos* de Arjun Appadurai

(2004), além do conceito de *turbo consumidor* de Gilles Lipovetsky (2004b), da *paralaxe* de Slavoj Zizek (2008) e do *imaginário* de Castoriadis (1989). Com isto queremos enfatizar a importância de uma fundamentação interdisciplinar para compreender os universos de sentido da nova classe média brasileira. Constatamos que a recente ascensão econômico-social desta população, tem colocado, por um lado, em maior evidência algumas das características que sempre fizeram parte da linguagem popular e, por outro lado, tem inaugurado comportamentos, sentimentos e sentidos sustentados em novas formas de comunicação e acesso à educação, a cultura, ao lazer e a diversão em patamares nunca antes experimentados.

Conforme nos afirma Appadurai (2004, p.17) atualmente nas classes populares há uma grande tendência para o consumo de produtos que representam inclusão sócio simbólica. Essa busca por inclusão é sintoma de pertencimento a um mundo que não fazia parte da tradição do indivíduo e também da própria família. Tal fato ocorre por meio da consciência da ruptura com a tradição histórico-familiar. O fato de seus integrantes manifestarem uma grande vontade de inclusão, ao contrário do que podemos pensar, os transforma em consumidores mais seletivos, críticos e leais, ou seja, no momento em que “acertam” o produto ou a marca, dificilmente mudarão, pois sentem que podem confiar e também porque não há muita margem para erros eua função das restrições de orçamento. *“Eu dificilmente troco de marca, mas quando eu mudo, por exemplo, por uma de preço mais baixo e vejo que tem qualidade, daí não troco mais e ainda fico com raiva da outra que me enganou durante muito tempo...”* (AC, 51 anos, dona de casa, SP). O testemunhal apresentado revela a importância dos vínculos fortes e em bases honestas que as marcam precisam construir. Como vimos, os jogos de linguagem agem como erosão dos signos do consumo, mas, ao mesmo tempo, atuam como táticas e estratégias cotidianas de construção e reconstrução dos significados constituídos (CASTORIADIS, 1989). Nesse contexto sem hierarquias, as próprias maneiras de interpretar o que representam ou não inclusão acabam sendo movediças (SLOTERDIJK, 2006) e nem sempre vinculadas tão somente à dimensão sócio simbólica, aqui representada pela marca.

O motivo central que explica a existência desta linguagem deslizante, que dificilmente conseguimos agarrar para entender com precisão, é que esta população vive a condição atual do mundo das esferas, ou seja, um ecossistema econômico, social e cultural, que mescla relações aleatórias entre as mídias de massa e as tecnologias digitais da mobilidade (SLOTERDIJK, 2006) e tudo isso vem acontecendo de forma simultânea e em um fragmento de tempo. O que garante sua relativa estabilidade no cotidiano são as suas fortes características de familiaridade. A grande maioria dos membros da família está próxima geograficamente, portanto, valorizam seu habitat (vila, bairro, rua, conjunto habitacional...) como uma extensão da própria família com limites entre o público e o privado borrados. É o conceito topo-antropológico de esfera bolha apresentado por Sloterdijk (2006, p. 89) que pode explicar, inclusive, as grandes diferenças entre as classes populares (não apenas a classe C), como a ênfase na sociabilidade e as classes A e B, como a ênfase na individualidade. A identidade nas classes populares é construída a partir de sua base simbólica, definida tanto por determinações geográfico-humanas quanto, mais recentemente, por características da mobilidade, atualmente emblemada pelo telefone celular para onde convergem inúmeras ações, sendo a mais expressiva para a classe C, as fotos digitais.

O cotidiano na sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY, 2005) trouxe desafios que foram enfrentados pela coletividade e não somente pelos indivíduos isolados. Laços de familiaridades existem para muito além do espaço da casa. Características fundamentais que explicam o porquê que a maioria que ascende socialmente não abandona o bairro e sua casa. Aliás, a telenovela “Avenida Brasil”, da TV Globo, foi exemplar em explicitar estas relações, onde um dos protagonistas, estrelado pelo ator Murilo Benício, ficou rico como jogador de futebol, comprou uma mansão, mas vive no Divino, bairro de sua origem. Comprovamos que compartilhar intimidades é a universalidade característica da construção da identidade comunitária na classe C e mais ainda nas classes mais populares, como D e E. O que notamos é que a principal tarefa deve ser a defesa do espaço público: lugar onde os problemas privados são traduzidos para a linguagem das questões públicas e soluções públicas para os problemas privados são buscadas, negociadas e acordadas. Cenário bem diferente das realidades das classes A e B onde os limites são muito mais claros. Ou seja, na classe C as questões privadas são discutidas e emergem da exposição pública e são reafirmadas como privadas. Os problemas privados não se tornam questões públicas pelo fato de serem ventilados em público; mesmo sob o olhar público não deixam de ser privados, fenômeno estudado e muito bem apresentado por De Certeau (1996) em suas pesquisas acerca do cotidiano.

Neste contexto do jogo entre o público e o privado, predominam o sacrifício de satisfações imediatas em função de objetivos distantes e o sacrifício de satisfações individuais em nome do bem -estar de um grupo - família, sobretudo, no universo das mulheres. Este fenômeno tem acontecido apesar do grande acesso à informação que é, cada vez mais, acompanhado de um acesso à cultura e à educação, o que também tem proporcionado uma igualmente grande aproximação do universo simbólico da classe A. É justamente a proximidade e um maior convívio com os produtos e os serviços destinados em princípio à Classe A, que está criando uma situação inusitada: pessoas de baixa renda estão desenvolvendo um imaginário mais crítico e mais seletivo. No entanto, este senso crítico não pode ser considerado, pura e simplesmente, uma doutrinação interclassista, mas um imenso universo imaginário que atua de forma desordenada e diversificada, manifestando cada vez mais, os grupos que existem no interior das classes populares e seus cotidianos simbolicamente dinâmicos e mutantes (HELLER, 1988, p. 54).

A nova classe C está aprendendo a lidar, em nível emocional, com a temporalidade curta dos objetos de desejo consumidos. Acostumados com a durabilidade dos objetos, o que acabava por construir afetividades materiais, agora se deparam com a rapidez e a erosão simbólica e também material das coisas. Estão vivendo a experiência de que o consumo é semanal ou mesmo cotidiano, assim como a temporalidade do universo simbólico associado aos produtos está cada vez mais curta. Vivem a realidade de que, nos dias de hoje, as mensagens são não-aditivas e dificilmente carregam uma temporalidade muito longa, não são feitas para durar e se fixar. Assim, ou atingimos a sua atenção imediatamente ou não atingiremos mais. No interior desta realidade, a representação publicitária de espaços que sejam interditórios, ou seja, que apenas sirvam para serem admirados por sua imponência e que não convidam seus visitantes a interagirem, perde força a cada dia (BAIRON, 2011, p. 28). Uma particular questão é que para essas pessoas, a ostentação representa abundância, quantidade e familiaridade, nunca apenas contemplação e exclusividade – para poucos. Os signos da abundância expressam um imaginário importante para toda tradição popular, pois está transbor-

dando de interpretantes que representam a vitória sobre a escassez, no interior dos quais objetos de desejo representados em grande quantidade significam saciação e satisfação: por exemplo, a mesa repleta de diversos pratos, sobremesas e bebidas variadas ou o carrinho de supermercado cheio de compras agem, prioritariamente, como uma vitória sobre as inúmeras adversidades recentemente vividas, ou seja, ainda muito presentes. As marcas e produtos são somente instrumentos desta engrenagem (PEREZ, 2004, p.13) e devem, portanto, auxiliar as pessoas a exercerem estes valores.

Como consequência desses valores, notamos que o mundo dos interpretantes emocionais é frequentemente definido pela reiterada reinvenção. Em função das dificuldades históricas, os integrantes da “nova classe C” lidam de uma maneira muito menos dramática e sofrida com as noções de crise, até porque vivenciaram inúmeras delas e aprenderam a lidar com as adversidades decorrentes, superando-as muitas vezes pelo exercício da criatividade implicada na sobrevivência e na convicção da melhoria de vida, o que evidencia importante otimismo.

Outra característica frequentemente observável é que as tecnologias da comunicação também adquirem um alto grau de afetividade. O simbolismo da comunicação dialógica por meio de tecnologia *mobile*, redes sociais etc., acabam representando a extensão do entorno da familiaridade da qual falamos acima (BAIRON, 2010). Exemplos são as páginas pessoais no Orkut ou no *Facebook*, carregadas de expressões de afeto, linguagem doce e muita ludicidade.

Melhorar a casa é uma importante metáfora da expansão social. Além de aumentar a autoestima de todos na família, também significa construir uma habitação socioeconômica e psíquica confortável. Cada objeto decorativo, eletrodoméstico ou eletrônico, age como um elemento simbólico material da ascensão social, não somente na intimidade da família, mas também entre seus vizinhos, parentes e amigos. Há uma grande diversidade de ofertas de produtos, que pode ser relacionada com uma igualmente multiplicidade de manifestações do eu na contemporaneidade, reforçando o sentido da ascensão e da vitória contra a escassez. Portanto, produtos e serviços agem como uma espécie de reflexividade, espelhamento, desta condição de familiaridade, por mais que estes limites estejam ficando tênues, eles sempre estarão presentes no imaginário do homem ordinário (DE CERTEAU, 2006). Em ambientes que propiciam a ascensão social, as famílias e indivíduos vivem a sensação de reconhecer o que há de melhor em si próprios por meio dos produtos consumidos. Próximo à ação dos jogos de linguagem que somente valorizam os sentidos das coisas do mundo por meio da familiaridade com a ação cotidiana como preconizou Wittgenstein (1989).

O espaço em que a estética se materializava, de forma a seguir somente alguns modelos específicos, já não existe mais. Princípios como o multiculturalismo, hibridismos e a diversidade cultural, acabaram subjetivando a tendência de pasteurização e padronização estética. Atualmente os integrantes da “nova classe média” podem viver uma liberdade maior, sobretudo, por poderem transitar em mais de uma realidade no tocante às suas opções estéticas e de comportamento. Vivem a realidade de que não há como superar a diversidade, mas esta é uma condição da vida pós-moderna (LIPOVETSKY, 2004b) e não restrita às classes sociais. Já vivem fortemente a inconsciência presente na ação do consumo, ou seja, com o tempo, torna tanto o consumo de bens “caros” quanto à relação entre estética e cuidados com a saúde, ações cada vez mais automáticas e inconscientes (DE CERTEAU, 1996), certa forma de naturalização.

Não é por acaso que nos universos de sentido das classes populares em geral, e não apenas na “nova classe média”, a mulher tem assumido a liderança, inclusive, no aspecto econômico-social. Esta nova realidade aumenta fortemente a autoestima e coloca a mulher num cenário cotidiano de liderança e destaque. O predomínio do feminino no corpo social sobrevaloriza as narrativas emocionais a respeito de produtos e serviços e incentiva a recomposição dos valores morais e éticos em todas as direções. Um dos sintomas mais significativos está calcado no aumento da inserção feminina no âmbito educacional. Pelas informações do INEP (2010) as mulheres já representam 44,2% dos formandos em cursos de graduação, contra 38% dos homens. O fato de fazer faculdade ser algo inaugural na maioria das famílias, sobretudo no caso de “formandas”, age como um interpretante simbólico da ascensão social absolutamente inédito na história do Brasil. As narrativas que se desdobram daí indicam não ser somente o indivíduo que está em ascensão, mas a família inteira está sendo carregada simbolicamente pela mulher. Além de uma ressignificação sócio familiar, a educação é um bem que também provoca profundas transformações em nível psicológico, pois eleva a autoestima e oferece uma maior segurança frente à velocidade das mudanças.

AS REPERCUSSÕES NO COTIDIANO E NO CONSUMO

Após a imersão teórica interdisciplinar que permitiu o aprofundamento no *corpus* da pesquisa, passamos de forma mais direta à fase da recepção. A pesquisa empírica foi estruturada por meio da integração de diferentes abordagens e técnicas qualitativas. Foram realizados 4 grupos de discussão, com aplicações de técnicas projetivas, com o objetivo de entender os valores sociais e sua relação com questões culturais, identitárias e de consumo. A seguinte fase integralizou os resultados qualitativos de 10 entrevistas em profundidade com distintos perfis identitários e de ocupação, como vendedores, comerciantes, empregadores de pessoas que se enquadravam no critério Brasil classe C, todas elas na busca de compreender as movimentações de sentido percebidas nos últimos anos.

A terceira fase contou com a imersão, por meio da abordagem etnográfica, acompanhada do registro fotoetnográfico e filmico de mais de 50 horas de observação e observação participantes em distintas localidades das regiões Sudeste e Nordeste do país. Os espaços contemplaram tanto o ambiente doméstico, quanto público, principalmente em situações de consumo, tanto nos rituais de busca, quanto de compra, uso, posse (MCCRAKEN, 2003) e descarte.

Para estruturar e integrar os resultados das reflexões teóricas com a fase empírica optou-se pelo caminho metodológico proposto pela semiótica de Peirce (1977) que nos fornece rentáveis condições de análise e apresentação das conclusões, quando acionamos o conceito de interpretante peirceano como efeito de sentido desejável, ainda que este necessite de uma mente interpretadora para sua atualização. Deste modo, para chegar aos interpretantes, partiu-se para a análise qualitativo-ícone emocional, segmentadas como: objetos de desejo, familiaridades e fantasias; singular-individual funcional: temporalidades, espacialidades e sociabilidades, para finalmente chegar ao nível dos interpretantes.

Os resultados desta *bricolage* metodológica nos levou a identificar três caminhos expressivos recorrentes quando da relações de consumo da ‘nova classe C’ brasileira,: o consumo como expressão do conformismo, o consumo como ascensão social e o consumo como investimento pessoal.

O CONSUMO COMO EXPRESSÃO DO CONFORMISMO:

Refere-se ao contexto de narrativas evidenciadas por pessoas que se apresentam satisfeitas com as conquistas recentemente obtidas. No geral são manifestações vindas de pessoas que passaram a integrar a classe C nos últimos anos, vindas das classes mais baixas, D e E. Essa mobilidade em boa parte dos casos deu-se como decorrência da melhoria na economia, com consequências no nível de emprego e renda e das políticas de transferência de renda do Governo Federal.

No relato dessas pessoas o conformismo é patente, explicado pela recente ascensão e pela imensa satisfação que esta condição proporciona. O que fica evidente é que ainda estão sob os efeitos do gozo das pequenas conquistas, dos mínimos confortos para a casa, da saída da condição de exclusão de boa parte dos serviços essenciais da vida em sociedade, para uma vida melhor. Uma expressão foi muita significativa nessa perspectiva: *“agora temos tudo que precisamos, antes não... Carecia de tudo...”*. A expressão indica o grau de conformismo *“temos tudo que precisamos”*.

Para as famílias que vivenciam esta semântica, notamos que o entorno é extremamente valorizado. O espaço vivido, a casa, o bairro, o comércio do bairro, tudo é signo de segurança, confiança e credibilidade e, portanto, deve ser mantido. A prioridade total é para a família e para as pessoas mais próximas, evidenciando um conceito de família estendida, manifestado, principalmente, pelos vizinhos, sobressaindo-se enormemente a dimensão da coletividade, exemplo patente de família ampliada, ou melhor, de família mosaico. Os objetos de desejo estão presentes no imaginário e na aspiração cotidiana, ainda que contidos e relativamente modestos, como exemplo, evidenciamos a melhoria cotidiana dos eletrodomésticos e eletrônicos, produtos de conforto para a família, como sofá, televisão nova ou mesmo um carro. Notamos que nem sempre a compra intermediada pelo dinheiro é o caminho para isto, há situações onde a troca é ainda um forte mecanismo de movimentação do mundo material, principalmente no caso de bens duráveis como geladeira, TV, aparelhos de som, telefones, bicicletas etc.

A familiaridade é um valor fundamental e está presente em vários aspectos da vida cotidiana, tanto na perspectiva da espacialidade, quanto da sociabilidade... Na verdade, é o que parece garantir o pertencimento e a segurança psíquica dos indivíduos. As fantasias estão presentes e são predominantemente afetivas e também familiares, passando inevitavelmente por *“dar uma vida melhor para os filhos...”*, *“conseguir visitar a família distante...”*, *“conseguir que o filho continue estudando...”*. Como interpretante pretendido há o predomínio do nível emocional o que é compatível com a busca pela garantia do reforço psíquico identitário.

Notamos que essas pessoas, por um lado, adquiriram uma grande resistência às crises e dificuldades, por meio de uma maior convivência com problemas mais materiais e simbólicos do que conceituais e imaginários, durante todas as suas vidas. Por outro lado, o imaginário aqui age através de um universo de semânticas que sustentam a satisfação com o mundo conquistado, uma espécie de conclusão primeira de que permanecer socialmente onde está é o principal e mais relevante sintoma de conquista social.

O CONSUMO COMO EXPRESSÃO DA ASCENSÃO SOCIAL:

Refere-se ao contexto das semânticas que se revelam mais individualistas e singulares. Estão associadas as expressões e comportamentos voltados para conquistas dos indivíduos, muito mais do que coletivas. A valorização da sensação de imediatismo e de posse de objetos reveladores sociais é muito mais significativa do que as projeções em médio e longo prazo. A aspiração maior está em ser aceito imediatamente pelos grupos sociais. Pertencer é o mais importante, e assim, os signos do consumo que expressam tal condição são muito valorizados, um espaço privilegiado para as marcas e produtos que manifestam tais possibilidades. É notório o quanto essas pessoas identificam-se com o universo simbólico da classe A, inclusive com a aquisição de produtos e marcas desse contexto referencial. A citação a seguir evidencia esta perspectiva: *“Assim que é possível a pessoa compra uma Toyota Hilux, mesmo que super usada e financiada em ‘n’ vezes... Elas gostam mesmo é de se passar...”*.

Nesse turbilhão de mudanças, notamos que essas pessoas também valorizam as narrativas de superação, do tipo “*eu venci*”, “*agora eu posso*”, “*chegou minha vez...*” e, é claro, “*eu mereço*”, onde se inscrevem as aquisições de produtos e serviços como autoindulgências, tanto de bens materiais quanto de experiências gastronômicas, de lazer, diversão e turismo.

Nessa semântica percebemos importante valorização do momento presente, do aqui e do agora, com evidências de pragmatismo e pouco planejamento em vários comportamentos e expressões. O maior valor relacionado à espacialidade relaciona-se ao indivíduo, com destaque para a importância do espaço privado, mas que também pode se materializar por meio do consumo de moda e objetos pessoais. No que se refere a sociabilidade, ela só faz sentido a partir do individualismo, o foco está no indivíduo e na sua capacidade de ser reconhecido singularmente pelo outro. Os objetos de desejo são muito diferentes quando comparados com objetos dos indivíduos que estão ‘conformados’ com sua condição. São muito mais arrojados e muitas vezes sofisticados, normalmente relacionados a marcas reconhecidas presentes no universo do luxo e dos produtos com incontestável qualidade superior. A familiaridade normalmente é negligenciada a favor da valorização do indivíduo, o que muitas vezes significa negar esta condição. As fantasias são pragmáticas e absolutamente hedonistas, passando por questões relacionadas a “se dar bem na vida”, “ganhar na loteria”...

Nesta semântica, é possível identificarmos o predomínio do interpretante lógico, que está totalmente de acordo com as narrativas do turbo consumidor descritas por Lipovetsky (2004b) em, *Os Tempos Hipermodernos*.

CONSUMO COMO INVESTIMENTO E DESENVOLVIMENTO PESSOAL

Este universo baseia-se no contexto das narrativas voltadas para o mundo mais abstrato, com ênfase em valores como consumo cultural, educação e crescimento e desenvolvimento pessoal. A compra e a posse de objetos não é a prioridade, mas sim, um meio para alcançar valores mais intangíveis. Inicialmente construímos a própria imagem, para depois, sermos reconhecidos por ela, esta parece ser a crença pregada por esses indivíduos. Encontramos aqui a ênfase no consumo de viagens, passeios culturais como museus, teatro e exposições, cursos de extensão e difusão cultural (presenciais, *online* e por celular), além da melhoria na qualidade da educação formal, normalmen-

te representada pela escola privada quando se referem ao ensino fundamental e médio e ao ensino complementar, com prioridade para os cursos de línguas e de informática.

Essa semântica está centrada na subjetividade da temporalidade uma vez que a valorização está no crescimento pessoal, com foco evidente na ampliação e aquisição do conhecimento. A espacialidade é líquida e volátil e não mais centrada nas evidências e marcas da familiaridade apenas, também encontra o digital como possibilidade de mobilidade (intelectual e não apenas social). Quanto à sociabilidade a importância direciona-se para o desenvolvimento das diferentes capacidades do indivíduo, o que indiretamente beneficia toda a sociedade, mas é por derivação e não por relação imediata e primeira. É uma familiaridade voltada para o indivíduo, mas que inclui o outro, também solidária e fraterna. Os objetos de desejo centram-se na intangibilidade e surgem com grande ênfase os serviços pessoais e as viagens, tanto no Brasil, quanto para o exterior. Destaca-se também a importância da vida cultural, desde freqüentar museus (ainda que procurem os dias em que a entrada seja livre, mais barata ou ainda por meio de doações), exposições temporárias, cinema, “às quartas-feiras é mais barato”, arte nas ruas, parques e praças, mas também como vimos, a educação formal e os cursos de difusão cultural, normalmente freqüentados a partir das ofertas públicas (telecentros, centros culturais...), pontos de cultura e/ou de organizações sociais e religiosas. Os objetos de desejo são mais intelectualizados e culturais, como fazer curso de inglês, frequentar cinema com regularidade, comprar livros... Também há evidências da valorização de experiências, tanto no discurso do presente, quanto nas projeções de futuro, “*viajei pela primeira vez de avião e adorei*”, “*entrei em uma loja e me ofereceram café, não tinha imaginado que isso poderia acontecer!*”, “*agora que faço minha mão no salão, lendo a revista da semana, tô me achando*”... Como vimos, apesar de vários aspectos emocionais, há o predomínio dos interpretantes funcionais, uma vez que há explicitamente a busca de mobilidade social a partir do investimento intelectual em vários aspectos. Demandam experiência, experimentação e vivência com os valores culturais. Já notamos aqui as manifestações do sujeito pós-moderno preconizado por Stuart Hall (1992, p. 13) e suas reflexões acerca das identidades em deslocamento.

Notamos nesses indivíduos o predomínio do universo de sentido da educação e da cultura, provocando o surgimento de um senso crítico apurado no tocante à utilização de informações atualizadas e da busca contínua do aprimoramento pessoal. Os cursos de línguas, fotografia, gastronomia, mas também de técnico de som e DJ, produção de conteúdo para games, moda e cuidados pessoais surgiram com grande frequência nas citações, principalmente entre os mais jovens. As pessoas que se situam nesta semântica, têm uma clara consciência de que é preciso estudar e se informar sempre e continuamente para ascender socialmente, o que já é revelador de uma profunda transformação social para o nosso país.

Apenas por meio das reflexões acima apresentadas é possível notar a grande diversidade de valores, aspirações, sentimentos, sensações, prioridades... Algumas ações são pragmáticas e outras absolutamente subjetivas e emocionais na vida cotidiana da chamada população que pertence a “nova classe média brasileira”. É notório que a força e a rapidez com que o “fenômeno” se revelou nos levaram em alguns casos a conclusões precipitadas, principalmente relacionadas ao âmbito do consumo e da cultura material. Em meios eruditos, empresariais ou populares não era incomum

ouvir “*agora é só comprar a tela plana que está tudo certo*”... Esse pensamento, não incomum, estava voltado quase que exclusivamente ao entendimento de que a ascensão social do brasileiro o levaria tão somente ao consumo de bens materiais, o que se provou em nossa pesquisa ser um grande e preconceituoso equívoco. Há diferenças “gritantes” e que devem ser levadas em questão quando temos de ter em consideração a “noa classe média”. A complexidade é um desafio e o olhar distanciado, laboratorial ou estrangeiro não atenderá a essas intrincadas e nada fáceis expectativas e, assim, novos desafios às pesquisas se apresentam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender a chamada “nova classe média” brasileira é um imenso desafio. O tamanho, a distribuição espacial continental e a diversidade de possibilidades trazem a força de um fenômeno complexo, difícil de ser entendido. No entanto, a realidade se impõe e nos impele na busca de saber um pouco mais. Para atender a essa tentativa de compreensão conciliamos as reflexões teóricas de De Certeau (1996), Heller (1987), Wittgenstein (2001), Appadurai (2004), e também as problematizações sobre o imaginário de Castoriades (1989) e a reflexividade de Zizek (2008) integrando às discussões sobre a contemporaneidade de Bauman (2008), Lipovetsky (2005, 2004a, 2004b) e Stuart Hall (1992). Como fenômeno social recente, volátil e dinâmico, nos encaminhamos, na tentativa de alguma segurança epistemológica, aos métodos qualitativos de pesquisa de recepção, partindo com discussões em grupos com aplicação de técnicas projetivas, entrevistas em profundidade com especialistas e imersão com abordagem etnográfica em situações vivenciadas pelas pessoas selecionadas como alvo da investigação. Mesmo que tenhamos integrado teorias e métodos, as limitações da pesquisa são muitas, uma vez que integram desde opções teóricas híbridas e interdisciplinares, envolvendo a antropologia, ciências sociais, a filosofia, passando pelos métodos selecionados, além das restrições de tempo e espaço. Sobre este aspecto, por exemplo, é importante se ter em conta que foram privilegiadas as regiões Sudeste e Nordeste, tanto para as discussões em grupo quanto para as entrevistas e imersões com abordagem etnográfica. A região Sudeste foi contemplada parte em função da conveniência e parte em decorrência da pujança econômica, já a região Nordeste foi escolhida, pois cresce e se desenvolve acima da média nacional brasileira (IBGE, 2010), além de integrar 9 Estados brasileiros e ter população de mais de 54 milhões de habitantes, onde foi notório o efeito transformador das políticas de transferência de renda do Governo Federal e dos investimentos em programas sociais diversificados.

Os três caminhos expressivos do consumo evidenciados no texto surgiram pela força das suas recorrências durante a pesquisa, o que foi possível pela integralização das teorias e métodos que buscaram conciliar os diferentes aprendizados. O caminho do consumo como conformismo traz o tom da permanência e da satisfação com as conquistas obtidas. Os objetos de desejo revelados são modestos e cotidianos. Revelam pessoas que estão vivendo momentos inaugurais e que querem manter essa condição de satisfação, alongada para o futuro. O universo das fantasias é mais afetivo e familiar, assim como a sociabilidade é valorizada pelo entorno do conhecido e do vivido. No caminho expressivo do consumo como ascensão social as pessoas são mais individualistas e hedonistas. Buscam no pragmatismo e no racionalismo material suas soluções. Tendencialmente

são mais arrojadas e inovadoras e valorizam os signos das classes sociais privilegiadas, com grande importância ao consumo de marcas e produtos de reconhecimento social imediato. Estão sob o predomínio do interpretante lógico. O caminho expressivo do consumo como investimento pessoal é totalmente distinto dos anteriores. Os objetos de desejo são mais complexos e intangíveis, integram as experiências e as vivências. As pessoas são dedicadas a si próprias, mas envolvem o outro e valorizam o aprimoramento intelectual contínuo, tanto na perspectiva da educação formal quanto nas formações complementares diversas. As fantasias tendem a ser mais intelectuais e culturais e estão sob o predomínio do interpretante funcional, pois entendem que o futuro é determinado pelo conhecimento continuado.

E assim, com limitações, muitos desafios e importantes achados é que finalizamos este texto que apresenta os resultados parciais da pesquisa acerca do universo de sentido da “nova classe média” brasileira manifestada por meio das expressões de consumo.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa, Teorema, 2004.
- BAIRON, Sérgio. *O que é Hipermídia*. São Paulo: Brasiliense, 2011.
- _____. “A comunicação nas esferas, a experiência estética e a hipermídia.” *Revista USP*, v. 86, p. 16-27, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CASTORIADIS, Cornelius. *Instituição imaginária da Sociedade*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1989.
- CETELEM. *O Observador Brasil 2012*. São Paulo, 2011. Disponível em http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml
- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis :Vozes, 1996.
- _____. *La culture au pluriel*. Paris: Christian Bourgois, 1980.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.
- FOGAÇA, Jôse. *O Consumo, o Gosto, a Ponte e a Cerca: um estudo exploratório sobre gosto e referências estéticas em propagandas dirigidas à baixa renda*. In: Intercom – XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais do XXXIV INTERCOM, 2011.
- _____. *Em Cena, o Consumo: obscurecimento e centralidade*. In: II PROPESQ – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Trabalho apresentado. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2011b

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Os Emergentes dos Emergentes: reflexões globais e ações locais para a nova classe média brasileira*. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <http://cps.fgv.br/PT-br/brics>

HELLER, Agnes. *O Cotidiano e a História*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1988.

IBGE. Censo 2010. In <http://www.censo2010.ibge.gov.br/painel/>, 2010

LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004a.

_____. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004b.

_____. *O luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia da Letras, 2005

McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NARDI, Sergio. *A nova era do consumo de baixa renda. Consumidor, mercados, tendências e crise mundial*. São Paulo: Novo Século, 2009

PEIRCE, Charles. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2004

_____. Consumidores mais complexos e exigentes: um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas. *Revista eGesta* (UNISANTOS), v. 4, p. 124-144, 2008.

PEREZ, Clotilde & BAIRON, Sergio. Signos da mobilidade: a ressignificação da

Liberdade na campanha publicitária “go” Visa. *Comunicação, Mídia e Consumo* (São Paulo. Impresso), v. 7, p. 83-103, 2010.

PRAHALAD, CK. *A Riqueza na base da pirâmide*. Porto Alegre: Bookman, 2005

SLOTERDIJK, Peter. *Esferas III - Espumas*. Barcelona: Editorial Siruela, 2006.

TRINDADE, E. ; HELLIN, Pedro ; PEREZ, C. ; BATISTA, L. L. ; LENCASTRE, P. . A práxis enunciativa na publicidade contemporânea: tensão entre permanência e fugacidade nos rituais de compra, uso e posse. *Signos do Consumo*, v. 3, p. 106-123, 2011.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Investigações filosóficas*. Lisboa: Calouste Gulbenkien, 1989.

ZIZEK, Slavoj. *A visão em paralaxe*. São Paulo: Boi Tempo, 2008.