

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

JOSÉ APARECIDO BATISTA JUNIOR

Você tem sede de quê? Você tem fome de quê?
Cultura midiática, práticas de consumo e o cotidiano
entre camadas vulnerabilizadas em Sorocaba/SP

SÃO PAULO
2018

JOSÉ APARECIDO BATISTA JUNIOR

**Você tem sede de quê? Você tem fome de quê?
Cultura midiática, práticas de consumo e o cotidiano
entre camadas vulnerabilizadas em Sorocaba/SP**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, para obtenção do título de doutor em Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Simone Luci Pereira.

**SÃO PAULO
2018**

JOSÉ APARECIDO BATISTA JUNIOR

Você tem sede de quê? Você tem fome de quê? Cultura midiática, práticas de consumo e o cotidiano entre camadas vulnerabilizadas em Sorocaba/SP

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, para obtenção do título de doutor em Comunicação.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

_____/_____/_____
Profa. Dra. Simone Luci Pereira
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____
Profa. Dra. Carla Montuori Fernandes
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____
Prof. Dr. Jorge Miklos
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____
Profa. Dra. Rosana de Lima Soares
Universidade de São Paulo – USP

_____/_____/_____
Profa. Dra. Silvia Helena Simões Borelli
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC

**SÃO PAULO
2018**

DEDICATÓRIA

Dedico à minha família. De forma individual cada um auxiliou para que as dificuldades fossem diminuídas, as alegrias aumentadas, as vitórias divididas e as conquistas multiplicadas.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus que me permitiu errar e acertar durante meu processo de formação e vida.

Agradeço ao meu esposo, Fernando, por estar ao meu lado e me auxiliar na administração das atividades cotidianas durante o doutorado, entendendo minhas ausências e falta de atenção, pois sabia que não faltava amor.

Agradeço aos meus pais pela vida e pela credibilidade depositada em mim. Com a simplicidade me ensinaram a ser uma pessoa íntegra e fiel.

Agradeço a minha querida orientadora, Profa. Dra. Simone, que acreditou em mim e na minha pesquisa, mesmo com as intensas atividades profissionais. Sou grato por escutar e ler: “esta frase esta confusa, é preciso arrumar a redação”. Isso garantiu uma pesquisa mais aprimorada e desafiadora.

Agradeço à Universidade Paulista que garantiu o processo de formação com qualidade e pela bolsa a mim possibilitada.

Agradeço aos professores pelo empenho e dedicação, em especial, a minha querida Profa. Dra. Carla Montuori pelos incentivos e acolhimento com um simples e grande sorriso durante suas aulas.

Agradeço aos membros da banca que se disponibilizaram a participar deste processo tão especial e único em minha vida, bem como tornar este estudo mais estruturado com as observações enriquecedoras na qualificação.

Agradeço ao corpo administrativo da Universidade Paulista, porteiros e auxiliares gerais que auxiliam com excelência a manutenção da universidade para que nós, alunos, possamos estar em um ambiente saudável.

Agradeço às profas. Ghislaine e Amarilis pelo apoio e incentivo.

*"o problema de retirar as pessoas da pobreza
não reside em conseguir dar-lhes o suficiente para comer e beber;
essa é a condição para sustentá-las na pobreza"*
(DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 213)

RESUMO

Os estudos sobre cidadania, cultura do consumo, cotidiano, comunicação, cultura, diferenças, políticas sociais, cidade, globalização e circulação são discutidos nesta tese não apenas a partir dos modelos clássicos, mas também por meio dos Estudos Culturais Britânicos (ECB) e da interdisciplinaridade. Com a diversidade cultural surgem novos hábitos de consumo, interferindo no pertencimento do sujeito, nas práticas cidadãs e nos processos de identidade. Relacionamos subalternidade e cultura do consumo para questionar e fissurar o pensamento hegemônico que dita o que as pessoas em situação de miserabilidade econômica devem possuir e onde permanecer na cidade, o que influencia as interpretações dos gestores das políticas públicas sociais e culturais. A pesquisa visa ultrapassar os estudos restritos às questões de classe em um momento em que há maior participação e visibilidade de grupos subalternos em meios de comunicação de massa, porém as informações transmitidas ainda são as que não confrontem os interesses próprios e do Estado (DOWBOR et al., 2000), impedindo o pleno exercício de práticas cidadãs e acesso à informação. O consumo aqui é um método para pensar, socializar e acessar a vida cotidiana, não sendo entendido como um ato irracional do grupo não hegemônico. Discutimos sobre o processo de formação da cidade sob a ótica intercultural, interessando o entrelaçamento da vida individual com a coletiva, na qual a diferença ganha espaço para a promoção do diálogo, com orientação e viés da comunicação e da cultura do consumo. As visitas de campo, as entrevistas e a etnografia das práticas do consumo serviram para a construção mais próxima do cotidiano dos sujeitos da pesquisa. As falas apresentadas auxiliaram o entendimento do processo de formação dos bairros estudados, os trânsitos, os pertencimentos e as práticas do consumo na(da) cidade a partir do não hegemônico e a partir da escuta da voz do subalterno. Relacionamos o consumo e o cotidiano, perpassando por questões econômicas, sobretudo em função da má distribuição da riqueza socialmente produzida. Ao sermos orientados pela cultura do consumo, analisamos o cotidiano e o território em que o indivíduo vive, indo além do local de moradia, apropriando-nos do cotidiano.

Palavras-chave: cultura, consumo, cidadania, subalternidade, cidade, comunicação.

ABSTRACT

Studies developed about citizenship, the culture of consumption, day-to-day life, communication, culture, differences, social policies, cities, globalization and circulation are discussed in this thesis not only from the classical models, but also using British Cultural Studies and interdisciplinarity. With cultural diversity new consumption habits come up, interfering on people's feelings of belonging, in citizenship practices and identity processes. We have linked subalternity and the consumption culture to question and break the hegemonic thought that tells people who live in miserable situation what they can possess and where they can live in the city, which influences the interpretations of those who manage public social and cultural policies. The research intends to go beyond those studies that are restricted to matters of social condition at a moment that a larger participation and visibility of subordinate groups in mass communication vehicles come up, using information that is not set against State interests, blocking full exercise of citizenship practice and access to information. Consumption here is a method used to think, socialize and access everyday life, not being understood as an irrational act of the non-hegemonic group. We discuss about the city formation process under intercultural point of view, intertwining individual life with collective life, in which differences give way to dialogue, with orientation about communication and consumption culture. Field work, interviews and the ethnography of consumption practice were used to build using a reality more close to what that specific group of people lived. The speeches used were used to help understanding the process of formation of the neighborhoods that were studied, the traffic, belonging and consumption practice in the city from the non-hegemonic and from listening the subordinate group. We have related consumption and day-to-day life, going through economic questions, especially in matters of badly distributed wealth. When we are oriented by consumption culture, we make an analysis of day-to-day life and the place where they live, going beyond where they live, appropriating day-to-day life.

Keywords: culture, consumption, citizenship, subalternity, city, communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1 – Mapa de Sorocaba/SP e localização dos bairros Ana Paula Eleutério (APE), Nova Esperança (NE) e Região Central (C).....	17
2 – Mapa de Sorocaba/SP com as divisões das microrregiões	39
3 – Praça “Pedro de Godoy” – Nova Esperança I	52
4 – Praça “Pedro de Godoy” – Nova Esperança II	54
5 – Bairro Ana Paula Eleutério.....	58
6 – Bairro Jardim Eucaliptos	59
7 – Jardim Renascer	60
8 – Trajeto do bairro Ana Paula Eleutério até o supermercado “Tauste”	158
9 – Percurso: supermercado “Tauste” (A), igreja “Rosa Mística” (B), supermercados “Sonda” (C) e “Dia” (D).....	160
10 – Percurso do bairro Nova Esperança (A) até o Campolim (B).....	164
11 – Percurso do bairro Nova Esperança (A) até o Shopping “Pátio Cianê” (B)	166

LISTA DE TABELAS

1 – Distância entre os bairros e o centro de Sorocaba/SP	65
2 – Tempo gasto no trajeto entre os bairros e o centro de Sorocaba/SP	66
3 – Informações sobre a participação da TV no cotidiano dos entrevistados	116
4 – Tempo gasto do bairro Nova Esperança ao Campolim	164

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 A CIDADE A QUE PERTENÇO(EMOS): A GENTE QUER A VIDA, COMO A VIDA QUER	36
1.1 A cidade a partir da interculturalidade: A gente quer saída para qualquer parte	41
1.2 Nas tramas da cidade: Consumo, cotidiano e sujeitos. A gente não quer só dinheiro, a gente quer dinheiro e felicidade	68
2 A CULTURA DO CONSUMO ENTRE OS GRUPOS NÃO HEGEMÔNICOS: A GENTE NÃO QUER SÓ COMER, QUER COMER E FAZER AMOR, A GENTE QUER PRAZER PRA ALIVIAR A DOR	91
2.1 Os estudos culturais: Você tem sede de quê? Você tem fome de quê?.....	91
2.2 As fragilidades da noção de cidadania baseada na legalidade: Bebida é água! Comida é pasto!	121
3 ETNOGRAFIA DAS PRÁTICAS DO CONSUMO: A GENTE NÃO QUER SÓ COMER, A GENTE QUER INTEIRO E NÃO PELA METADE	141
3.1 Consumo bancário e legal: Um mal necessário: não tem como voltar atrás!.....	144
3.2 Consumo da conectividade: A gente quer internet como todo mundo!	150
3.3 Consumo de itens básicos: Em busca de melhores preços!	156
3.4 O consumo da cidade: O primeiro trampo, parece um sonho, da hora com uma moeda no bolso sem precisar apelar pra pistola e nem ser Superman pra voar de R1	163
CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	169
REFERÊNCIAS.....	176
ANEXO A	186

INTRODUÇÃO

As narrativas e as práticas de consumo desenvolvidas neste estudo que tem sujeitos pertencentes ao grupo subalterno ou não hegemônico como centro é um assunto crescente, complexo e dinâmico. A participação contemporânea da camada vulnerabilizada economicamente no consumo tem se mostrado como um espaço possível para a promoção de análises sobre as relações estabelecidas com os contextos culturais do capitalismo global e local, a cultura midiática e a do consumo.

Sabemos que as contradições e a estratificação da sociedade em classes são inerentes ao sistema capitalista, porém o interesse aqui foi relacionar a complexidade da cultura subalterna¹ nas inter-relações com outras culturas no processo do cotidiano (WILLIAMS, 1979) articuladas com a cultura de massa e midiática. Portanto, estudar a cultura do consumo não significa apenas investigar o que as pessoas consomem e por qual motivo, mas analisar as apropriações e os usos que os resultados do consumo estabelecem no *cotidiano* dos sujeitos da pesquisa. E mais, como constroem narrativas sobre essas práticas.

A intenção que culminou nesta investigação não foi um objetivo, mas uma resposta à prática profissional do pesquisador que, diariamente, presencia a cultura do consumo entre sujeitos vulnerabilizados economicamente por ser Assistente Social desde 2010 e atuante na área como servidor público municipal. Mas, já durante o processo de formação, ainda como estagiário, tive o primeiro contato com a interpretação preconceituosa dos que atuam nas políticas públicas sociais sobre as práticas do consumo dos sujeitos subalternizados, o que já me chamou a atenção.

A primeira grande inquietação profissional surgiu ao entender que análises mal realizadas impactavam negativamente o acesso dos sujeitos às políticas públicas em função dos parâmetros investigativos serem as próprias vivências e preconceitos dos gestores. Para obter respaldos teóricos me pós-graduei em Gestão de Projetos em 2011, o que permitiu analisar de forma mais estruturada as bases e os critérios para a elaboração de projetos direcionados às políticas públicas, instrumento prioritário em minha prática profissional.

Em 2013 concluí o mestrado em Políticas Sociais, o que me aproximou, através

¹ Usaremos neste trabalho a noção de subalternidade advinda dos estudos de Gayatri Spivack, a qual será desenvolvida mais à frente.

da teoria, do entendimento de que as dinâmicas cotidianas improvisadas e ilegais dos núcleos familiares pertencentes ao grupo não hegemônico podem ser táticas² em função da má distribuição da riqueza socialmente produzida como forma de acesso aos itens básicos (moradia e alimentação), foco deste estudo. A insegurança alimentar não é apenas a falta de alimento, mas sua qualidade, já que “na mesa do pobre, um carboidrato barato predomina em todas as refeições. Num nível de renda mais elevado, também haverá um alimento básico predominante, mas haverá maior variedade” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 254).

Como os ganhos são inconstantes e não atendem as demandas cotidianas, optar por morar próximo ao centro comercial e com grande circulação de forma ilegal, precária e/ou improvisada garante uma melhor participação na cidade e na economia, por exemplo. Morar de forma legalizada, em geral em regiões afastadas da cidade, neste caso, afasta os sujeitos em questão do circuito comercial, da visibilidade, da inserção e do consumo da cidade, mas são nestes locais em que há maior possibilidade do poder de compra entre os trabalhadores para residirem.

Residindo em imóvel regularizado e afastado, os veículos automotores tornam-se objetos que garantiriam maior fluidez dos núcleos familiares às necessidades corriqueiras em função do afastamento geográfico das casas com os serviços e trabalho. Essa visão e entendimento só se tornam possíveis quando há a escuta do pesquisador/técnico com os sujeitos, ou seja, ouvir as vozes dos habitantes garante compreender que residem em áreas distantes do centro comercial e dos serviços básicos/essenciais públicos³, deste modo os veículos auxiliam o elo por meio da facilidade de circulação das soluções para as necessidades diárias que não são plenamente atendidas com o transporte coletivo.

Os gastos com aparelhos celulares, planos de pacote de dados, canais por assinatura também são avaliados como “desnecessários” e “supérfluos” entre os gestores das políticas sociais que avaliam as interações mantidas nas dinâmicas

² Cabe observar que utilizamos os conceitos de tática e estratégia oriundos dos estudos de Michel de Certeau (1998), considerando que o primeiro termo se refere a uma ação que depende do outro, assim não há uma independência devido às circunstâncias, dependente do tempo, “vigiando para ‘captar no vôo’ possibilidade de ganho. O que ela ganha, não o guarda” (CERTEAU, 1998, p. 47), ou seja, geram efeitos imprevisíveis com diferentes maneiras de fazer. A estratégia, diferentemente, é “o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um ‘ambiente’” (CERTEAU, 1998, p. 46), assim busca, por meio do planejamento, mapeamento e imposição, a capacidade “de servir de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade distinta” (Idem.).

³ Exemplo: Unidade Básica de Saúde, Unidade de Pronto Atendimento, hospital, instituições de ensino, prefeitura, delegacia, entre outros.

cotidianas dos sujeitos que querem acessá-las. Todavia, ao escutá-los, essas escolhas ganham novas interpretações, pois observamos que o referido consumo se justifica em função da necessidade de participar da vida pública por meio da conexão e consumo, perspectiva trazida por García-Canclini (2007).

Impor o que seria coerente consumir em função do poder de compra garante a perpetuação da ideia dos grupos hegemônicos: controlar e discriminar o mesmo sujeito que contraditoriamente tem nos meios de comunicação de massa informações e estímulos para consumir os produtos e serviços que deveriam estar apenas entre os que controlam o poder e a riqueza do país.

Atualmente ter um celular com tecnologia avançada permite uma igualdade social na vida das práticas e das interações, pois o comum é o uso do mesmo padrão de aparelho e que disponibilize serviços equiparados; acessar a internet significa se conectar com o mundo através de um produto com múltiplas funções e, com os canais pagos, é garantido o entretenimento aos membros da família. O que esquecemos é que, em locais vulneráveis e distantes, a transmissão de canais abertos é comprometida, motivo que justifica o uso de antenas pagas, já que em nossa cultura a televisão ganha destaque como item de lazer e entretenimento. Com isso, é possível observar que questões relacionadas à economia evidenciam as desigualdades, porém, no processo da cultura do consumo, o que se pretende é legitimar as diferenças e não as desigualdades.

Esperamos que a contribuição deste estudo vá além do ambiente acadêmico, pois após sua finalização o objetivo é sua divulgação entre os trabalhadores das políticas sociais do município para ampliar o debate sobre a resignificação das interpretações de cultura, cultura do consumo e subalternidade a partir da escuta sensível e atenta do mundo das práticas.

Resumidamente, a inquietação sobre o consumo e o acesso às políticas públicas é intrínseca ao pesquisador. Trabalhando na Universidade Paulista, me aproximei do Doutorado em Comunicação, sobretudo da linha de pesquisa 2 “Contribuições da Mídia para a Interação entre Grupos Sociais”, que se relacionava com as minhas inquietações teóricas e de pesquisa. Como os autores eram desconhecidos e os temas eram tratados de uma forma diferente da que eu estava habituado, me aproximei de alguns estudos de Néstor G. Canclini, garantindo iniciar o olhar de outra forma as práticas do consumo, comunicação e cidadania, já que os conceitos caminhavam juntos. Isso me mostrou que a Comunicação era uma área que

garantiria um desenvolvimento complexo e problematizador para o meu estudo, o que talvez não seria possível no programa de Doutorado em Serviço Social.

Ao longo do processo de aprendizagem oriundo do referido programa de doutorado fui compreendendo que os processos sociais e midiáticos são difíceis e apresentam ambiguidades, contradições, relações e fissuras. Garcia-Canclini (2015a) e Martin-Barbero (2000) chamam a atenção para a existência das mediações entre emissor e receptor, bem como para o papel de negociação exercido por ambos, mesmo que ainda haja em muitos contextos um modelo comunicacional atrelado à comunicação “emissiocêntrica”, centrada no emissor, que, de alguma forma, desconsidera outras interações.

Com a concentração da mídia entre os detentores do meio de produção, as informações são transmitidas conforme interessam aos coronéis eletrônicos (SANTOS; CAPPARELLI, 2005) visando à legitimação de sua hegemonia, com sua concentração em poucas mãos “fazendo com que uma elite seleta, economicamente falando, de empresários privados domine o que o público, *em nível não mais apenas local*, deva saber sobre os acontecimentos” (DOWBOR et al., 2000, p. 200, grifo do autor).

No âmbito da “democracia eletrônica”, dissolvem-se as fronteiras entre o público e o privado, o mercado e a cultura, o cidadão e o consumidor, o povo e a multidão. Aí o programa televisivo de debate e informação política tende a organizar-se nos moldes do programa de entretenimento. (DOWBOR et al., 2000, p. 67).

Embora esta pesquisa trate do consumo, é importante deixar claro que o ponto fundamental foi analisar a cultura do consumo, assunto de destaque na sociedade moderna ocidental (SLATER, 2002; BARBOSA, 2004). Por esta razão se tornou necessário analisar o contexto social no qual essa cultura se insere, para melhor compreensão das dinâmicas do consumo e das suas práticas.

Se a cultura do consumo é trivial, mistificadora ou voltada para a exploração, não é por ser cultural (enquanto uma forma mais autêntica de abastecimento seria racional ou funcional em seu uso das coisas), mas por causa do tipo de cultura e de processos culturais, dos tipos de poder sobre a cultura e o significado que estão envolvidos nas relações de mercadoria. (SLATER, 2002, p. 36).

A diversidade cultural propicia o surgimento de diferentes modelos “de consumo de identidade” (ALONSO, 2006, p. 127); assim, as compras estão relacionadas com o sentido de pertencimento da identidade do indivíduo na sociedade (BACCEGA, 2010).

Com a identificação das tramas e das práticas do consumo com a cultura de massa, cultura do consumo, cultura midiática e com respaldo nas bibliografias disponíveis e no estudo etnográfico, foi possível ouvir a voz dos sujeitos da pesquisa de forma mais equilibrada com o contexto do “vivido”, compreender sua relação com o consumo, a participação da comunicação midiática nesse contexto, além de trazer o ineditismo para a pesquisa porque as falas aqui apresentadas não serão encontradas da mesma forma e no mesmo tempo.

Partimos da concepção que relaciona a subalternidade, a cultura do consumo e a cidadania para questionar e fissurar o pensamento hegemônico que afirma que pessoas em situação de vulnerabilidade econômica não podem consumir produtos que não estejam entre os itens de necessidade básica de subsistência. A este respeito cabe destacar: o que seria produtos de necessidade básica?

Com base nesse pensamento, nossa tese se inspirou na letra da canção “Comida”, de autoria de Arnaldo Antunes, Sérgio Brito e Marcelo Fromer, interpretada pelo grupo Titãs, para compor os títulos e subtítulos dos capítulos por auxiliar a discussão sobre o que os sujeitos subalternos devem consumir e querer a partir de suas próprias experiências enquanto seres pensantes, além de manifestar sobre o que devem ou não consumir.

A análise da interface cidadania, consumo e comunicação, objeto teórico relevante para diversas pesquisas, é habitual (TONDATO, 2010, 2011; BARROS, 2012, 2015, entre outros), abordando os diversos extratos da Classe C; todavia, é possível constatar em muitos trabalhos⁴ que o tema do estudo que atrela a subalternidade, em especial, as vivenciadas por grupos em situação de miserabilidade econômica (classes D e E) e sua cultura do consumo foi pouco explorado pela comunidade científica, tornando o estudo que apresentamos relevante.

As pessoas que participaram da pesquisa através das entrevistas e da etnografia das práticas do consumo foram escolhidas pelo local da residência e pela renda *per capita* não superior a 1/4 do salário mínimo nacional vigente. Por meio das narrativas e do trabalho de campo buscamos compreender os usos e as apropriações na cultura do consumo.

O tema do estudo adianta questões relacionadas à subalternidade, narrativas, práticas de consumo e cultura midiática entre os sujeitos subalternizados e em

⁴ Pesquisa feita nas bases de dados *on-line* (SciELO, Science Direct e Web of Science).

vulnerabilidade econômica na cidade de Sorocaba, interior do estado de São Paulo, onde o alvo foi interpretar as narrativas e as práticas de consumo de sujeitos que estão no grupo não hegemônico com renda *per capita* de até 1/4 do salário mínimo nacional por serem identificados como pessoas em situação de miserabilidade econômica – afirmativa respaldada no artigo 203⁵ da Constituição Federal de 1988, que institui esse parâmetro de renda para comprovação da *incapacidade da família* com necessidades diferenciadas, pessoas com deficiência e idosos em sua manutenção, regulamentada pela Lei Orgânica da Assistência Social em seu artigo 20 §3⁶.

Como já adiantamos, o desenvolvimento da pesquisa de campo ocorreu na cidade de Sorocaba/SP porque resido e atuo como assistente social na respectiva prefeitura. As narrativas foram estabelecidas com moradores dos bairros Ana Paula Eleutério e Nova Esperança para analisar os usos, as táticas e as apropriações estabelecidas no cotidiano em relação à cultura do consumo e os processos midiáticos.

Escolhemos os referidos bairros porque são considerados vulneráveis pelo governo municipal, já que ambos possuem o Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), equipamento instalado em territórios que possuam fragilidades entre os moradores, e também por haver uma gama de distinções que vão desde a localização em relação ao centro comercial da cidade até o processo de formação desses bairros.

Na Ilustração 01 apresentamos o mapa da cidade de Sorocaba conforme dados colhidos pelo *Google Maps*, a localização e a distância dos bairros estudados a partir da região central, que é nossa referência. Vejamos:

⁵ Inciso “V - a garantia de um salário mínimo de benefício mensal à pessoa portadora de deficiência e ao idoso que comprovem não possuir meios de prover à própria manutenção ou de tê-la provida por sua família, conforme dispuser a lei” (BRASIL, CF 1988).

⁶ “3º Considera-se incapaz de prover a manutenção da pessoa com deficiência ou idosa a família cuja renda mensal *per capita* seja inferior a 1/4 (um quarto) do salário-mínimo”.

Ilustração 01 – Mapa de Sorocaba/SP e localização dos bairros Ana Paula Eleutério (APE), Nova Esperança (NE) e Região Central (C)



Fonte: Google Maps

Para conseguirmos atender ao objetivo geral da tese, utilizamos como objetivos específicos:

- Categorizar e analisar as diferentes apropriações, negociações, táticas e sentidos estabelecidos entre os sujeitos da pesquisa com a cultura do consumo;
- Examinar como as variações dos relatos sobre as experiências de consumir entre os sujeitos de pesquisa refletem nas percepções sobre si mesmos;
- Analisar como as narrativas articulam consumo, formas de cidadania e inclusão;
- Compreender o surgimento e formação dos bairros a partir das narrativas dos moradores e dos dados oficiais existentes;
- Compreender as articulações entre as mídias e as práticas de consumo nos cotidianos dos subalternos;
- Compreender os sentidos das culturas populares e dos bairros em suas formas de consumo e em que fluxos globais e locais os sujeitos negociam espaços e sentidos;

- Analisar e interpretar, a partir das etnografias, as práticas de consumo cotidianas.

A meta do estudo foi, através da etnografia das práticas do consumo e das entrevistas, analisar as percepções oriundas da cultura do consumo em seu exercício e imaginário, compreendendo para além do conflito entre as classes sociais. Trazer os aspectos sociais e os culturais existentes no mundo do consumo nos permitiu efetuar um trabalho que relaciona consumo, sociabilidade, cultura midiática, negociação, resistência, comunicação e cotidiano.

Destacamos que o termo subalterno não substitui e abrange toda e qualquer pessoa marginalizada porque representa o sujeito que não tem sua voz ouvida, conforme proposta de Spivak (2010), o que vai além dos aspectos relacionados à renda. Cuidamos para não criar um espaço para falar pelo outro, o que garantiria apenas a manutenção do discurso hegemônico e o reforço do silêncio do subalterno, por não se garantir um espaço para que ele fale e seja ouvido.

Embora esta pesquisa se aproprie da questão econômica para compor um dos critérios que selecionam os sujeitos, essa categoria não será a única a definir o subalterno porque outras situações podem trazer à tona a subalternidade (SPIVAK, 2010). As questões de gênero exemplificam a questão, pois independe das questões econômicas, o que a caracteriza é não ter sua voz ouvida em função da falta de um espaço e do interesse entre o grupo que participa, dominante ou não.

O sujeito pertencente aos grupos não hegemônicos, nesta pesquisa, é o oriundo da camada econômica excluída do acesso aos mercados, das representações políticas e legais, alijado da participação plena das tomadas de decisões oriundas do estrato social dominante. Isso constantemente ocorre nas representações das práticas do consumo entre eles que, em grande parte, são construídas por pessoas que estão nos grupos hegemônicos, os quais entendem que o grupo oposto não sabe gastar, desqualificando-o moral e intelectualmente, enfatizando que adquirem produtos e/ou serviços desnecessários e não essenciais para a sobrevivência (GARCIA-CANCLINI, 2015a).

Pensamento disseminado pela cultura midiática hegemônica, que aproveita de sua abrangência para educar e informar seus consumidores, todavia, Garcia-Canclini (2015a) chama a atenção para não se acreditar em tudo que é veiculado nos meios de comunicação. Mas, como não o fazer em uma sociedade marcada pela educação através desses meios?

A ideia sobre o consumo deve ir além da simples aquisição de um produto ou serviço porque é “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 60).

Portanto, em todo momento nos propomos a relacionar as análises com a cultura. A esse respeito, os estudos de Raymond Williams garantem nossa base teórica sobre cultura, por pensá-la

como um modo integral de vida, leva os Estudos Culturais, em sua fase inicial, a criar as bases para uma compreensão de cultura como a esfera do sentido que unifica as esferas da produção (a economia) e das relações sociais (sociedade, política). Williams é considerado fundador dos Estudos Culturais por mostrar, na Inglaterra dos anos 1950, que a vida material e a vida cultural são profundamente interligadas e por mostrar o lastro popular da cultura. (GOMES, 2011, p. 30-31).

Como a cultura aqui está associada ao cotidiano, os bens de consumo ultrapassam o papel de atender a uma necessidade e/ou a um interesse do mercado, pois estes, em grande parte, possuem a capacidade de carregar e comunicar significados culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978; SAHLINS, 1976), influenciando o processo de socialização do indivíduo.

Os Estudos Culturais Britânicos (ECB) também nos auxiliaram a refletir em profundidade sobre a cultura. Os ECB reformulam o conceito de cultura por acreditarem que ela não é mero reflexo da infraestrutura e da base material. Partindo desse pensamento, Williams (1979) cria uma noção de cultura não desvinculada das questões econômicas, mas como ponto central da reflexão sobre a sociedade em que o cotidiano e a cultura comum estão presentes, “uma teoria das especificidades da produção cultural e literária material, dentro do materialismo histórico” (WILLIAMS, 1979, p. 12).

Atualmente o consumo é pensado como um mecanismo de integração social em que possuir determinados produtos e/ou acessar determinados serviços implica a construção ou reforço de identidades sociais, culminando no reconhecimento de um indivíduo como cidadão e participante de um grupo social.

A cultura do consumo tem no consumo e na cidadania questões de complementaridade, como sugere Garcia-Canclini (2015a), além de ser uma área pouco explorada pela área comunicacional e um campo fértil para as práticas transdisciplinares.

Mas a escassez de estudos sobre consumo, que são antes pesquisas quantitativas de mercado e opinião, ainda permite avançar pouco na reformulação das relações entre comunicação massiva e recepção popular. É, contudo, um espaço propício para o trabalho transdisciplinar. Trata-se de

um problema *comunicacional*, que exige conceitos e instrumentos metodológicos mais sutis que os habitualmente usados nas pesquisas de público e de mercado. (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 262).

Respaldamos na cultura do consumo porque permitiu compreender como as camadas populares buscam se sentir pertencentes aos estratos sociais mais elevados e não apenas na perspectiva clássica da resistência. Com o efeito denominado de *trickle down* (gotejar/escorrer), a moda disseminada pela comunicação de massa é um bom exemplo para o entendimento dessa negociação. Nós nos apropriamos das roupas utilizadas por camadas sociais altas, adaptando o processo de fabricação conforme a possibilidade econômica de cada um, o que garante acesso aos grupos com menor poder de compra. Ao mesmo tempo reproduz a ideia de distinção em relação aos grupos menos favorecidos nesse gotejamento, fazendo um movimento cascata no processo de imitação. O *trickle down* permite não apenas o acesso, mas populariza o objeto, fazendo com que seja perdido o símbolo de distinção; com essa falta, é necessário renovar a diferenciação com outros produtos e/ou serviços para que se tenha um processo sem fim (VEBLEN, 1966 [1899]; FEATHERSTONE, 1995) ou espiralado.

A cultura do consumo transita em duas percepções, uma denominada de consumismo, a qual pode ser analisada como impeditivo ao exercício de práticas políticas conscientes; mas em outra gera práticas de consumo que, em dimensão simbólica, adquirem meios para a promoção da integração social e ao acesso à cidadania permitindo nos reconhecermos como membros legítimos de uma sociedade.

Neste caso, ouvir a voz do subalterno se traduz como uma metodologia pertinente entre os que estudam a cultura por compreender a relação do consumo em seu cotidiano, ultrapassando as perspectivas que analisam apenas as disparidades econômicas, sobretudo em função da má distribuição da riqueza socialmente produzida. Assim “a realidade do processo cultural deve, portanto, incluir sempre os esforços e contribuições daqueles que estão, de uma forma ou de outra, fora ou nas margens dos termos da hegemonia específica” (WILLIAMS, 1979, p. 116).

Em função do nosso objetivo algumas questões se tornam centrais, como o papel exercido pela comunicação de massa e midiática nesse contexto, compreendendo as bases teóricas advindas dos estudos culturais, da discussão sobre o popular, da cultura ordinária, da globalização, do processo de industrialização e das dinâmicas pós-industriais para estabelecer a relação com a cultura do consumo,

sobretudo entre os indivíduos subalternos.

Garcia-Canclini (2015a) difundiu entre suas pesquisas que o popular para a mídia não é “o resultado de tradições, nem da ‘personalidade’ coletiva, tampouco se define por seu caráter manual, artesanal, oral, em suma, pré-moderno” (p. 259). O que interessa é a cultura popular contemporânea oriunda dos meios eletrônicos, com apoio da indústria cultural que propicia uma ação difusora e integradora, assim ultrapassando a visão que a tem como resposta das diferenças locais.

O processo e o desenvolvimento da industrialização no Brasil, em meados do século XX, trouxe transformações significativas na cultura do consumo, trazendo para o mercado consumidor novos atores que, até então, estavam alijados dele (ARRUDA, 2005), sobretudo em função do estabelecimento do salário mínimo e demais direitos aos trabalhadores.

De forma geral, os programas de transferência de renda também contribuem para que os beneficiários tenham maior presença no mundo do consumo, impactando a economia local, fazendo com que haja maior circulação de dinheiro, produtos e serviços através do incremento no rendimento dos núcleos familiares atendidos por tais políticas públicas.

Comparada aos países de Primeiro Mundo, aqui, a cultura do consumo se deu de forma mais traumática devido à intensa desigualdade social, concentração de poder e da economia, culminando na intensa hierarquia social e nos efeitos perversos entre os mais pobres. “Muitas diferenças nacionais persistem sob a transnacionalização, mas também o modo pelo qual o mercado reorganiza a produção e o consumo para obter maiores lucros e concentrá-los convertendo essas diferenças em desigualdades” (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 34), inclusive pelo “descarte de mão de obra barata” (YAZBEK, 2001, p. 35).

O Brasil não se diferencia dos países mais ricos e desenvolvidos quanto à cultura do consumo porque ela aqui também auxilia a questão do reconhecimento aos que estão em situações econômicas vulneráveis, real ou ilusoriamente (VIDAL, 2003), entre outras questões.

Como exemplificado no caso da moda, gera-se o interesse na aquisição de determinados produtos e/ou serviços que podem transmitir a sensação de inclusão social e de práticas cidadãs com sua compra e utilização, que, após a popularidade, provavelmente será substituída por outros símbolos, realizando um movimento contínuo de consumo. Essa situação é legitimada pela comunicação de massa, uma

vez que estamos tratando da cultura popular de massa, pois

A denominação do popular fica assim atribuída à cultura de massa, operando como um dispositivo de mistificação histórica, mas também propondo pela primeira vez a possibilidade de pensar em positivo o que se passa culturalmente com as massas. E isto constitui um desafio lançado aos "críticos" em duas direções: a necessidade de incluir no estudo do popular não só aquilo que culturalmente produzem as massas, mas também o que consomem, aquilo de que se alimentam; e a de pensar o popular na cultura não como algo limitado ao que se relaciona com seu passado - e um passado rural -, mas também e principalmente o popular ligado à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 70).

Williams (1979) também entendia que não podem ser descartadas as relações que são estabelecidas na cultura de massa, uma vez que a complexidade de determinada cultura também está nas inter-relações realizadas em todo o processo.

A comunicação de massa não surgiu como resposta da evolução natural e inevitável dos métodos comunicativos utilizados na interação humana e pelo desenvolvimento tecnológico. O cotidiano tem significativa participação no aparecimento da comunicação de massa, pois é nele que encontramos as condições sociais e econômicas que foram determinantes, concomitante a outros fatores, como o desenvolvimento e crescimento da burguesia, meios de produção e, por consequência, o avanço da industrialização.

Pretendemos pensar a comunicação sob o viés da cultura, a qual está compreendida no cotidiano dos sujeitos, pois

Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 297).

Martín-Barbero relaciona a cultura e a comunicação de massa orientando-se a partir do compartilhamento de diversos saberes e áreas. Para haver a comunicação de massa precisamos de aparelhos que permitam a mediação entre o comunicador e o receptor, mas não é a quantidade de alcance que a define e sim sua possibilidade de reprodução, como esclarece Pfromm Netto:

Em primeiro lugar, os MCM [Meios de Comunicação de Massa] envolvem máquinas na mediação da comunicação. Aparelhos e dispositivos mecânicos, elétricos e eletrônicos estabelecem a relação entre comunicador e a audiência. Eles são MCM, não porque se dirigem a grandes massas de pessoas e certamente não porque são dirigidos mais às massas do que a uns poucos indivíduos selecionados, mas simplesmente porque, em virtude de sua natureza mesma, podem ser reproduzidos indefinidamente e identicamente. (PFROMM NETTO, 1972, p. 32).

Como representa interesses do grupo detentor dos meios de produção e do

capital, a comunicação de massa tem, a partir da evolução tecnológica, a possibilidade da ampla difusão das mensagens de forma rápida e com reprodução instantânea a serem comercializadas e consumidas por uma grande quantia de pessoas. Ela está condicionada aos processos industriais e sua operacionalização estabelecida pelo primeiro setor⁷, suas ações são hierarquizadas e norteadas pela divisão social do trabalho.

Os emissores se tornam organizações complexas, sem espaço para amadorismo e improvisação por objetivarem transmitir a mensagem, o aumento do consumo e de lucros (PFROMM NETTO, 1972), além da ampla divulgação das mensagens. “O *produto da Comunicação de Massa é padronizado*, o que se justifica pelo fato de visar a atingir um mercado maciço, não sendo possível à empresa levar em conta os desejos de uma minoria, em oposição frontal aos seus públicos largos” (BELTRÃO; QUIRINO, 1986, p. 67).

Adorno (1975) chama a atenção para o cuidado em interpretar a comunicação de massa como uma maneira de as massas se expressarem e comunicarem, disseminando sua cultura, pois para ele ocorre o inverso, ou seja, o forte silenciamento das massas porque apenas é transmitido o que interessa à indústria comunicacional.

Embora os meios da comunicação de massa não sejam utilizados para a promoção da comunicação interativa dos grupos não hegemônicos, cumpre a esta pesquisa entender a negociação existente nesse contexto; para isso se pretendeu escutar a voz desses receptores.

Não tratamos *apenas* de classe social, mas visamos a reflexão em profundidade da cultura popular subalterna, da sociedade de massa, da cultura do consumo e midiática. Entretanto, como lembra Williams (1979), e compactuado neste estudo, não será descartada a relação da cultura com as bases materiais e a conjuntura econômica, a qual expõe a disparidade social no Brasil.

Na análise das apropriações e das negociações realizadas com as práticas de consumo das relações com a cultura de massa entre os que estão em situação de vulnerabilidade econômica e subalternidade, não se buscou valorizar apenas a diferença pela diferença, mas estudar as articulações estabelecidas com o mercado e cotidiano, já que é

um sistema que valoriza a diferença, estabelece uma espécie de valor positivo para sociedades culturalmente mais heterogêneas, caso da América

⁷ Empresas privadas com fins lucrativos.

Latina. O que por sua vez proporciona as abordagens celebratórias. Ou seja, simultaneamente ao reconhecimento das possibilidades desse processo, há que se levar em conta também os perigos da inversão de hierarquias culturais ou absolutização da diferença. (PRYSTHON, 2004, p. 17).

Ao superar o enfoque apenas da diferença, típico da globalização neoliberal e multiculturalista, é possível trabalhar com a visibilidade e com a voz do subalterno, sua relação com os conflitos cotidianos, não apenas através da revolução e/ou dos movimentos sociais, mas em “microações” estabelecidas de forma individual, familiar ou em outros grupos, negando, apropriando-se ou se calando com as demandas apresentadas no dia a dia. Não se trata de “representar a voz dos silenciados, mas entender e nomear os lugares em que suas questões ou sua vida cotidiana entram em conflito com os outros” (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 28).

Como este estudo entende que a cultura está associada às práticas e ao cotidiano, o processo de globalização neoliberal também tem destaque, uma vez que é outro fator que contribui para analisar as diferenças. Ela tem a privatização como modelo de desenvolvimento, o que acarreta perda de direitos trabalhistas, arrocho salarial, aumento do trabalho informal e terceirizado, reconcentração de renda e da propriedade, políticas sociais regressivas, aumentando a insegurança entre os trabalhadores.

Com a precarização das relações de trabalho, surge o aumento da demanda a ser atendida pelo Estado, visando garantir os mínimos sociais. Nas últimas décadas, as intervenções do Estado têm sido orientadas pelo modelo neoliberal, no qual se condenam os gastos públicos com ações destinadas à área social.

O neoliberalismo preconiza a minimização das ações do Estado, permitindo que o mercado haja na sociedade livremente, assim aceita a retirada do Estado como agente econômico, dissolução do coletivo e do público em nome da liberdade econômica e do individualismo, corte dos benefícios sociais, degradação dos serviços públicos, desregulamentação do mercado de trabalho, desaparecimento de direitos históricos dos trabalhadores; estes são os componentes regressivos das posições neoliberais no campo social, que alguns se atrevem a propugnar como traços da pós-modernidade (MONTES, 1996, p. 38 apud BEHRING; BOSCHETTI, 2009, p. 58).

Para os que estão na condição de trabalhadores, o acesso ao mercado consumidor, em sua maioria, é oriundo das relações de trabalho, independentemente de sua configuração, o que pode influenciar negativamente as práticas cidadãs. Dessa maneira, a falta de acesso, contínua e segura, a itens essenciais à manutenção biológica da vida, como a alimentação, provoca o que Garcia-Canclini (2015a) denomina como a cidadania despedaçada.

É a partir desse contexto e com as pessoas que vivenciam restrições dos itens básicos para manutenção da vida que o estudo analisou os usos e as apropriações das práticas do consumo, entendido não como um ato irracional da massa, mas como uma ferramenta utilizada para promover a socialização entre as pessoas e legitimar sua participação na vida cotidiana e na vivência da cidadania.

Os objetivos econômicos e ideológicos definidos e apresentados, direta ou indiretamente, são pontos que norteiam seu crescimento e/ou continuidade, ocasionando a “expansão das necessidades, que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar do econômico para a órbita da forma moda” (LIPOVETSKY, 1989, p.158).

Como o objeto deste estudo tratou de uma temática complexa, o que foi realizado evidentemente não abrangeu seus múltiplos aspectos, inclusive porque uma pesquisa, quase sempre, expressa somente um passo do processo de aproximação da realidade (MINAYO, 1993). Como efetuar uma pesquisa vinculada ao campo da comunicação que tem como inquietação central a interpretação do significado do consumo entre os que estão no grupo não hegemônico?

A partir do problema de pesquisa e da área de concentração do estudo, consideramos a articulação entre os campos da comunicação, sociologia e antropologia, visando compreender um objeto de estudo que nos remeta as questões direcionadas à cultura, consumo, comunicação de massa, identidade, cotidiano e outras demandas que daí derivam.

O processo de sistematização de dados aplicados privilegiou o aporte metodológico sob três perspectivas: trabalho de campo em territórios definidos; entrevista; “etnografia do consumo” (BARROS et al., 2005). As narrativas foram analisadas em diálogo com aportes teóricos que tratam da interface comunicação-consumo-cultura para compreender sua relação com o cotidiano, sobretudo nas relações existentes entre o objeto de estudo, respaldando-se nos estudos culturais e na participação da comunicação de massa na cultura do consumo.

O trabalho de campo investigou não apenas os resultados provocados pelo consumo entre as minorias, mas sua constituição e reprodução, as tensões, as tramas, as negociações estabelecidas nesse contexto que não é só de resistência, mas de negociação. Analisamos como a dinâmica racionalizante do consumo orienta os determinantes culturais e os sistemas simbólicos da camada vulnerabilizada economicamente.

Com as entrevistas, além de escutar os sujeitos da pesquisa, conseguimos analisar o consumo para além do gasto e identificar o significado dos objetos, pois as relações contemporâneas estão personalizadas neles, uma vez que ganham significados díspares conforme o sistema de produção. No sistema artesanal, por exemplo, os produtos resultavam do interesse singular, adaptando a fabricação à necessidade; já na industrialização, ganham uma fluidez com a técnica e com a economia. Assim, o objetivo é compreender a vida social e a cultura das coisas e mercadorias (APPADURAI, 2008).

Como a vida coletiva se transformou influenciada pelas diferenciações sociais e pelo acesso aos meios para a ascensão econômica, os grupos não hegemônicos têm menos condições de movimentar-se na cidade, o que influencia a permanência em locais conforme sua condição econômica, trazendo uma segregação da cidade e a precarização de seu consumo.

As considerações realizadas nesta pesquisa visam garantir também trazer à tona as discussões sobre território, pois acreditamos que é nesse espaço que as relações são estabelecidas e as fragilidades apresentadas, “a geograficidade, enquanto essência, define a relação do ser-no-mundo, e não do ser-no-espaço” (HOLZER, 1997, p. 80).

Compreender o local cotidiano do indivíduo permite entender a construção da pessoa (ser social), já que se relaciona com o mundo a partir do “chão vivido”. Território, neste estudo, é o “lugar em que desembocam todas as ações, todas as paixões, todos os poderes, todas as forças, todas as fraquezas, isto é, onde a história do homem plenamente se realiza a partir das manifestações da sua existência” (SANTOS, 2007, p. 13).

A partir da observação preliminar e dos dados oficiais, houve a seleção de 13 pessoas adultas, independente do gênero, para as entrevistas, desde que contribuíssem com os rendimentos totais da família, pois acreditamos que isso influencia as práticas de consumo desse grupo e sua autonomia.

Participamos de duas reuniões oferecidas por uma Organização Não Governamental que trabalha com crianças e adolescentes em ambas as localidades (bairros), conversando com os responsáveis pelos atendidos para explicar a pesquisa e convidá-los a participar, desde que atendessem aos critérios básicos: ter renda familiar *per capita* de, no máximo, ¼ do salário mínimo nacional em vigência, ser residente dos bairros e contribuir com a renda familiar. Com isso 17 (dezessete)

peessoas se colocaram à disposição da pesquisa, porém apenas 13 (treze) atendiam aos critérios: 05 moradores são do bairro Nova Esperança e 08 (oito) do Ana Paula Eleutério. Dos que contribuíram com a pesquisa, nove se identificam com o gênero feminino e seis com o gênero masculino.

Inicialmente percebemos o receio na participação da pesquisa por, sobretudo, dizerem as opiniões e os sentimentos em relação ao bairro de forma pública, com medo de possíveis sanções nos atendimentos das políticas públicas disponibilizadas. Dessa forma, a melhor solução foi utilizar nomes fictícios. Pedimos para se darem um nome por afinidade, mas, como deixavam a encargo do pesquisador, optamos por utilizar nomes de flores.

Realizamos 02 (duas) entrevistas não programadas, porque durante as visitas ao bairro Nova Esperança a realidade nos trouxe o interesse em tratar, mesmo que não profundamente, questões sobre o grafite. Esse aspecto será melhor explicado mais adiante.

Adotamos confeccionar uma planilha para ilustrar algumas características pessoais dos entrevistados, incluindo os que não estavam programados. Vejamos:

NOVA ESPERANÇA

NOME DE IDENTIFICAÇÃO	IDADE	TEMPO DE MORADIA NO BAIRRO	GRAU DE ESCOLARIDADE	RENDA PER CAPITA – MÉDIA
Girassol	64	+ 45 anos	Alfabetizado	R\$ 120,00
Verbena	77	+ 55anos	Analfabeta funcional	R\$ 135,00
Hortência	49	+ 45 anos	Ensino Fundamental	R\$ 190,00
Flox	30	+ 25 anos	Ensino Médio	R\$ 90,00
Jacinto	17	17 anos	7º ano (parou)	R\$ 70,00
Delfim	15	15 anos	2º ano do Ensino Médio	R\$ 110,00
Tulipa	25	25 anos	Cursa Ensino Médio	R\$ 65,00

ANA PAULA ELEUTÉRIO

NOME DE IDENTIFICAÇÃO	IDADE	TEMPO DE MORADIA NO BAIRRO	GRAU DE ESCOLARIDADE	REND A PER CAPITA - MÉDIA
Violeta	60	20 anos	Analfabeta	R\$ 170,00
Rosa	55	19 anos	Ensino Fundamental Incompleto	R\$ 90,00
Cravo	61	20 anos	Ensino Fundamental Incompleto	R\$ 100,00
Gardênia	25	+ 15 anos	6º ano (parou)	R\$ 80,00
Gérbera	26	20 anos	6º ano (parou)	R\$ 41,00
Clorofito	32	10 anos	Cursa ensino Superior	R\$ 120,00
Goivo	34	25 anos	Ensino Médio	R\$ 55,00
Crisandália	43	20 anos	Ensino Médio	R\$ 160,00

Outra complementação foi realizada durante a entrevista com a sra. Hortência porque seu filho estava presente por sua determinação. Nascido em 2007 e fazendo várias colocações durante as respostas da mãe e em função de externar o desejo de participar, decidi deixá-lo contribuir com o estudo, dando-lhe o nome de Antúrio.

Também não havíamos planejado entrevistar 03 (três) corretores de imóveis para que esclarecessem os possíveis motivos pelos quais havia uma significativa quantia de terrenos vazios ou inabitados próximos ao jardim Ana Paula Eleutério, complementando os dados a partir da inóvia de entender a visão profissional sobre o assunto.

O primeiro desafio para o desenvolvimento da pesquisa de campo foi em função da minha experiência nos bairros ser apenas como representante do poder público municipal. Aqui, o interesse era analisá-los com olhar mais próximo ao cotidiano, com a dinâmica dos bairros, das pessoas que ali habitam e não ser reconhecido no momento da pesquisa como representante do Estado.

Mediante o problema identificado, passei os meses de julho e agosto de 2016, pelo menos 03 (três) vezes por semana⁸ e em períodos diversos do dia por, minimamente, 02 horas em cada visita. Com esta estratégia me aproximei dos moradores, iniciei as considerações sobre o cotidiano, as circulações pela cidade e o comércio local. Na medida em que conquistava acesso à “intimidade” do cotidiano do bairro, frequentando instituições religiosas, não governamentais, o comércio e o transporte público, fui conseguindo que me vissem como um sujeito desvinculado da prefeitura, além de experimentar como as pessoas viam e eram vistas nestes bairros estigmatizados.

Entre os meses de setembro a dezembro de 2016 continuei visitando os locais, porém com a incidência de, pelo menos, uma vez por semana com duração de cerca de três horas.

Em fevereiro de 2017, após a aprovação de meu projeto no CEP (Comitê de Ética e Pesquisa) da UNIP, as entrevistas foram iniciadas e, como o esforço para a realização da pesquisa de campo sempre foi “ouvir a realidade” através dos métodos, considerei que - no bairro Nova Esperança -, como forma de complementar a observação sobre o uso do grafite na praça, deveria entrevistar pessoas que saberiam dar algumas hipóteses sobre o motivo pelo qual o equipamento público (Centro de Referência de Assistência Social) existente na praça “Pedro Godoy” ser o único local não grafitado. Por esse motivo entrevistamos 02 (dois) jovens que a utilizavam e que tinham proximidade com o grafite; ocorrência não programada na metodologia, mas que garantiu um melhor detalhamento da análise, conforme já justificado.

O foco foi entender em profundidade e de forma qualitativa parte da história de vida, o cotidiano e a relação dos sujeitos da pesquisa com a cultura do consumo, subalternidade, desproteção familiar e acesso às políticas públicas. Os participantes são pessoas sem conhecimento teórico sobre o assunto estudado, para melhor analisarmos sua relação com o consumo e o cotidiano, pensando que a vida é construída no dia a dia, local onde apresenta as representações da identidade, pertencimento e sentidos ao indivíduo.

Sabemos que a entrevista é um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” (HAGUETTE, 1997, p. 86), garantindo

⁸ Dias da semana aleatórios, incluindo os finais de semana.

obter dados subjetivos (valores, crenças, opiniões, atitudes) com os relatos de suas histórias de vida. Este método foi primoroso para compreender as experiências do consumo e associá-las ao processo de socialização, de identificação e de negociação com a cultura midiática e massiva dos entrevistados. As questões pessoais aparecem concomitantemente ao processo social e ao de consumo, aspectos que podem dizer sobre a história do sujeito e da cultura em dado momento.

A terceira ferramenta metodológica “etnografia do consumo” ou de práticas do consumo investigou a complexidade societária e suas estruturas determinantes. “Compreender como se estruturam os valores e a visão de mundo dos referidos segmentos sociais é um ponto de partida fundamental para se alcançar um entendimento mais profundo de suas práticas de consumo” (BARROS, 2007, p. 41). Para Brandini (2007, p. 155-156), a “etnografia das relações capitalistas de produção e consumo constitui uma verdadeira etnografia das sociedades complexas” porque não estuda os resultados do capitalismo nas minorias, mas como “esse sistema se constitui e se reproduz em suas esferas principais, pesquisando a maneira como sua dinâmica racionalizante orienta as determinantes culturais e os sistemas simbólicos dessas sociedades” (BRANDINI, 2007, p. 156).

Saber porque as pessoas comprem, de que forma consomem, como os grupos se classificam em relação a outros grupos a partir do uso de determinados produtos, por exemplo, são algumas das questões que podem ser desvendadas através dos estudos antropológicos na área de pesquisa sobre o consumidor. (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005, p. 08).

Para a realização da etnografia do consumo foram selecionadas quatro pessoas participantes das entrevistas e que concordaram com a presença do pesquisador diretamente nas rotinas para entender o modo de pensar e agir do sujeito-consumidor.

O consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global em que se funda todo o nosso sistema cultural [...]. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos. (BAUDRILLARD, 1997, p. 206)

A etnografia das práticas do consumo consistia em acompanhar os selecionados para esta fase por um dia (ou dois, excepcionalmente) em seu cotidiano para uma observação mais aprofundada. Esta prática nos possibilitou observar quais são os significados estabelecidos pelos produtos consumidos, pois através dessas ações são gerados os conflitos sociais em relação aos valores estabelecidos pela sociedade capitalista (BRANDINI, 2007).

Os 04 (quatro) participantes salientaram ligação, familiaridade ou expressividade com 01 dos temas das etnografias de consumo, nelas abordamos questões relacionadas ao cotidiano e que interferem em como nos apresentamos e consumimos:

- Consumo Bancário e Legal: de um lado o membro do grupo não hegemônico e de outro lado instituições que representam os interesses dos grupos hegemônicos garantiram visualizarmos quais são as tensões existentes nesse processo;
- Consumo de conectividade: com a participação mais ativa da internet e outros mecanismos de interação simultânea, como o telefone, nos atentamos aos sentidos trazidos pela conexão;
- Consumo de itens básicos: a partir da manutenção da vida física e biológica presenciamos as táticas para obtenção dos produtos mais essenciais e que auxiliam a sobrevivência, relacionando à necessidade da aquisição de produtos para a manutenção;
- Consumo da cidade: a circulação permite consumirmos o local habitado e construirmos experiências urbanas. Assim, exploramos as ferramentas utilizadas que facilitam, na visão do sujeito, o trânsito na cidade.

Como complementação aos métodos de pesquisa utilizados, empregamos como instrumento de obtenção de dados o “Diário Narrativo” (ZABALZA, 2004) por entendê-lo como uma fonte para assimilar as percepções, negociações e sentidos que os sujeitos da pesquisa tomam para si quanto ao consumo. Recorremos prioritariamente a Zabalza (2004, p. 80) por afirmar que os diários “não são usados apenas como um instrumento de pesquisa, mas também como um instrumento de ensino e aprendizagem, para explorar a dinâmica de situações concretas, através de relatos de protagonistas”.

Para sua viabilidade, entregamos aos sujeitos que participaram da etnografia do consumo cadernos denominados “Diário Narrativo” para que, de forma individual, pessoal e íntima, expressassem suas relações com o cotidiano e com as práticas do consumo, impressões, comentários, complementando as conceituações do pesquisador e da pesquisa em relação aos demais métodos utilizados.

Como observação à metodologia aplicada, as falas que estão perceptíveis na pesquisa não substituirão a interpretação do pesquisador, analisando o subjetivo, o não aparente, os detalhes nas considerações finais. As falas não envolvem apenas a

narrativa como uma ferramenta que traz a verdade sobre os fatos, pois muitas vezes pode trazer visões cristalizadas e estereotipadas sobre os aspectos abordados. A pesquisa objetiva interpretar as experiências apresentadas pelos sujeitos e não demonstrar as verdades já formadas (PEREIRA, 2004).

Se a visão marxista tradicional estabelece a divisão societária em classes, tendo de um lado o empresariado e sua hegemonia, e, de outro, o trabalhador na condição de subalterno - na qual a infraestrutura determinaria os elementos da superestrutura -, com os estudos culturais estudamos a cultura no cotidiano, onde há negociações e resistências estabelecidas nesse panorama conflituoso.

Esperamos contribuir com o debate que vem sendo feito sobre o consumo e suas práticas, pois as pesquisas realizadas demonstram que o consumo atualmente está menos associado ao uso e funcionalidade dos produtos. Não queremos cair nas armadilhas que veem o consumo de maneira simplista. Como dizem Douglas e Isherwood, “o consumo, por ser algo que toda a sociedade experimenta, torna-se alvo fácil para generalizações superficiais, prejulgamentos inconsequentes e suposições precipitadas” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 10).

O consumo possibilita a “lógica da diferenciação entre classes e grupos sociais. Consumimos como ritual de participação em grupos aos quais desejamos pertencer e para nos diferenciar de outros, com os quais não desejamos ser ou parecer associados” (BRANDINI, 2007, p. 157).

Optar pelas entrevistas em profundidade surgiu como um dos focos das pesquisas, exercitando a escuta ativa e sensível, pois o que se pretendia era entender, a partir da visão dos sujeitos, o seu próprio mundo, para que depois houvesse o confronto dos resultados com as observações oriundas da pesquisa de campo. Os procedimentos adotados permitiram ao pesquisador, aos poucos, o “simbolismo dos comportamentos de consumo que nem sempre estão expressos de modo consciente no discurso dos informantes” (BARROS, 2007, p. 78). O que se pretende na etnografia do consumo é compreender os “valores subjacentes às práticas de consumo criadas coletivamente” (BARROS, 2007, p. 78).

Saliento que a liberdade foi uma característica prioritária no desenvolvimento da pesquisa de campo, das entrevistas e das etnografias das práticas do consumo para que a realidade pudesse ser observada sem preconceções, julgamentos ou linearidade, ficando atento aos resultados obtidos com o olhar sensível e uma escuta aplicada, o que só foi viável com a flexibilidade na condução desta pesquisa.

A estrutura desta tese contempla 03 (três) capítulos, as falas e observações dos sujeitos participantes aparecem a todo momento para dialogar com as bases teóricas utilizadas. Em cada seção apresentamos:

- CAPÍTULO 1 - A cidade a que pertenço(emos): A gente quer a vida, como a vida quer
 - 1.1 A cidade a partir da interculturalidade: A gente quer saída para qualquer parte
 - 1.2 Nas tramas da cidade: Consumo, cotidiano e sujeitos. A gente não quer só dinheiro, a gente quer dinheiro e felicidade
- CAPÍTULO 2 – A cultura do consumo entre os grupos não hegemônicos: A gente não quer só comer, quer comer e fazer amor, a gente quer prazer pra aliviar a dor
 - 2.1 Os estudos culturais: Você tem sede de quê? Você tem fome de quê?
 - 2.2 As fragilidades da noção de cidadania baseada na legalidade: Bebida é água! Comida é pasto!
- CAPÍTULO 3 - Etnografia das práticas do consumo: A gente não quer só comer, a gente quer inteiro e não pela metade
 - 3.1 Consumo bancário e legal: Um mal necessário: não tem como voltar atrás!
 - 3.2 Consumo da conectividade: A gente quer internet como todo mundo!
 - 3.3 Consumo de itens básicos: Em busca de melhores preços!
 - 3.4 O consumo da cidade: O primeiro trampo, parece um sonho, da hora com uma moeda no bolso sem precisar apelar pra pistola e nem ser Superman pra voar de R1

No capítulo 1, “A cidade a que pertenço(emos): a gente quer a vida, como a vida quer”, apresentamos, com as análises teóricas, os resultados da pesquisa de campo e das entrevistas, a discussão sobre o uso da cidade sob orientação da interculturalidade, visando identificar os cruzamentos e/ou fissuras existentes na apropriação, pertencimento, visibilidade, consumo da cidade entre os grupos não

hegemônicos para tratar especificamente da circulação dos sujeitos em detrimento dos desejos, das responsabilidades cotidianas e do Estado. Visamos entender a construção da cidade com apoio da vida do dia a dia e sua relação com outras bases, sobretudo as oriundas das questões legalistas e econômicas.

Para compor os objetivos, optamos pela divisão do assunto em 02 (duas) subseções: uma denominada “A cidade a partir da interculturalidade: a gente quer saída para qualquer parte”, que trata da formação e do cotidiano da cidade a partir das diferenças existentes, apresentando as contribuições que as análises sobre cultura e sua interação auxiliam na formação do cotidiano e no “mundo vivido” de uma cidade, para debatermos sobre a diversidade cultural e social, com crítica a uma visão romântica e idealizada de cidade pelo Estado. Em uma outra parte, intitulada “Nas tramas da cidade: consumo, cotidiano e sujeitos. A gente não quer só dinheiro, a gente quer dinheiro e felicidade”, estudamos as relações estabelecidas no dia a dia entre os grupos sociais antagônicos, hegemônicos e não hegemônicos, em função do convívio que há entre os sujeitos que habitam uma cidade, para entendermos as fissuras existentes no cotidiano e que formam os municípios, pois acreditamos que isso seja fundamental para subsidiar os pensamentos sobre o desenvolvimento das políticas sociais e culturais de uma cidade, por implicar a circulação e o pertencimento dos sujeitos nela.

No capítulo 2 “A cultura do consumo entre o grupo não hegemônico: a gente não quer só comer, quer comer e fazer amor, a gente quer prazer pra aliviar a dor” objetivamos condensar com teorias as expressões e os temas que fundamentam o objeto de estudo (cultura, consumo, subalternidade, cidadania, comunicação de massa e globalização), além de analisar, com apoio da interdisciplinaridade, as contradições das classes sociais sob o viés sociológico, antropológico e da comunicação. Na primeira subseção “Os estudos culturais: Você tem sede de quê? Você tem fome de quê?”, com apoio dos estudos culturais britânicos, tratamos das noções clássicas sobre classes sociais, problemas sociais e econômicos vivenciados cotidianamente pelos grupos não hegemônicos, identificando a base estrutural da dinâmica no sistema capitalista que implica diretamente o processo de formação da sociedade e da cidadania, já que a todo o momento se dialoga com a cultura, práticas de consumo, cidadania e direitos. Na última subseção, “As fragilidades da noção de cidadania baseada na legalidade: Bebida é água! Comida é pasto!”, criticamos, em função das bases teóricas que fundamentam esta pesquisa, a percepção que reduz

cidadania às experiências e vivências do mundo do direito, ou seja, a teoria clássica; trazemos o cotidiano e a cultura do consumo como eixos que também influenciam e constroem as vivências da cidadania.

Para o capítulo 3, “Etnografia das práticas do consumo: A gente não quer só comer, a gente quer inteiro e não pela metade”, reservamos a apresentação e análise das visitas de campo e das etnografias de consumo, a imersão no mundo cotidiano dos bairros estudados com apoio fundamental dos sujeitos que habitam neles e na cidade. Como o intuito foi promover um espaço de fala e de reconhecimento como pessoas que existem e têm voz, assumimos o risco, ao comparar com os métodos tradicionais de pesquisa e construir um capítulo em que as falas o fundamenta, com transcrições fiéis das ocorrências, sem a interpretação do pesquisador, para que não corêssemos o risco de falar pelos sujeitos subalternizados e para deixar o leitor com a autonomia para realizar suas análises. Os 04 (quatro) subcapítulos apresentam as etnografias das práticas do consumo, conforme já mencionamos, e os títulos foram dados pelos próprios participantes, com interferência deste pesquisador apenas na especificação do tipo de consumo a ser evidenciado na respectiva subseção.

Não falar pelos entrevistados garante sua voz, mas principalmente a escuta por parte do leitor, fazendo-o ter autonomia para realizar outras interpretações sobre as experiências trazidas no momento das realizações da pesquisa de campo, entrevistas e etnografias das práticas do consumo, além de novos estudos.

Neste aspecto, a pesquisa pretendeu colaborar na perpetuação de análises sobre a relação comunicação-consumo-cultura-cidadania, a partir das negociações e apropriações realizadas pelos grupos não hegemônicos e em situação de miserabilidade econômica, que são sujeitos com voz, porém pouco ouvidos pela falta de espaço destinado a esse objetivo. E, concomitantemente, compreender a participação que a comunicação de massa tem nesse contexto, com um olhar multidisciplinar, conforme sugere Garcia-Canclini (2015a), já que as análises propostas não são específicas a apenas uma disciplina.

CAPÍTULO 1 A CIDADE A QUE PERTENÇO(EMOS): A GENTE QUER A VIDA, COMO A VIDA QUER

Nesta seção realizamos uma análise das questões relacionadas ao processo de formação da cidade de Sorocaba/SP sob a ótica intercultural, em articulação com a comunicação e a cultura do consumo, já que “de fato, o papel da mídia é tão decisivo na própria configuração dos inúmeros processos sociais que, em sua transdisciplinaridade constituinte, o campo da Comunicação se sobressai ao propor e fecundar debates sobre nossos tempos” (CASTRO in BACCEGA, 2008, p. 134). Com as falas dos sujeitos entrevistados compreendemos o processo de formação dos bairros Ana Paula Eleutério e Nova Esperança sob a perspectiva dos moradores, ou seja, grupos não hegemônicos, contribuindo também na ideia dos trânsitos, dos pertencimentos e das suas práticas do consumo na e da cidade.

Ouvir a voz do sujeito subalterno como aqui foi proposto é uma ferramenta pertinente e necessária para a aproximação com um dos grandes panos de fundo desta pesquisa: estudar a cultura, entendida como “cultura ordinária” ou “cultura comum”, aquela que se faz no cotidiano, conforme propôs inicialmente Raymond Williams com os Estudos Culturais Britânicos. O autor, ao utilizar a interpretação de Tawney, salienta que “a cultura pode ser requintada, mas requintamento não é cultura” (TAWNEY, 1931 apud WILLIAMS, 1969, p. 237). Dessa maneira, a cultura não pode ser entendida como algo para poucos e a uma limitada classe que, em função do poder de consumo, conduz a arte ao nível da perfeição, onde podem preservá-la, mas não estendê-la, ficando um impasse, já que “a longo prazo, é somente pela sua extensão que pode ela, nas condições em que vivemos, ser preservada” (TAWNEY, 1931 apud WILLIAMS, 1969, p. 237).

Williams (1979) chama atenção aos esforços e às contribuições que visam incluir ao processo cultural os “que estão de uma forma ou de outra, fora ou nas margens, dos termos da hegemonia específica” (WILLIAMS, 1979, p. 116), por tal indicação relacionamos o consumo com o cotidiano, perpassando por questões oriundas das disparidades econômicas.

A fundamentação deste capítulo se relaciona com a cultura do consumo, o cotidiano e o território vividos pelos sujeitos participantes para irmos além das análises sobre a geografia do local de moradia ou das questões de classe ou economia. A cidade é formada por vidas individuais, mas o que nos interessa é o *entrelaçamento*

com a vida coletiva, mesmo com as diferenças existentes: sociais, de acesso, geográficas, políticas, comunicacionais, entre outras.

Chamamos de tramas as disparidades comuns às cidades, por auxiliar as análises das exceções, porque as absorções do hegemônico pelo não hegemônico não se fazem apenas pela submissão, como a recusa não se trata especificamente de resistência, assim nem que tudo que vem dos grupos dominantes são seus valores, pois podem ser para responder “a outras lógicas que não são as da dominação” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 114). Portanto, as tramas apresentadas na cultura popular e na do consumo não são apenas as que definem o que as camadas populares adquirem, mas a forma como se apropriam e consomem, no cotidiano, mesmo com a existência das diferenças, estruturais ou não.

Com o método proposto, o objetivo foi desmistificar a noção de popular vinculada apenas a um passado rural tradicional, focando nos usos e nas assimilações na modernidade e no ambiente urbano (MARTÍN-BARBERO, 2013), desconstruindo a visão funcionalista que censura as pessoas em situação de vulnerabilidade econômica a gostos simples e modestos, como forma de se opor ao desejo dos grupos dominantes em função da suposta incapacidade de “dissociar certas atividades de seu sentido prático e dar-lhes outro sentido estético autônomo” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 42), definindo e desvalorizando as práticas populares.

Essa ideia é compactuada por vezes pelo próprio subalterno, por ter como referência constantemente a estética dominante, ou seja, são estes que sabem qual é a verdadeira arte, “a que pode ser admirada de acordo com a liberdade e o desinteresse dos ‘gostos sublimes’” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 42).

Partimos da preeminência do conflito entre as classes sociais, típico da sociedade capitalista, para estudar as fissuras encontradas nesse contexto, não descartando as relações estabelecidas pela cultura de massa, uma vez que a complexidade de determinada cultura também está nas inter-relações realizadas em todo o processo (WILLIAMS, 1979). Dessa maneira, a cidade, o bairro e o cotidiano nos parecem um *locus* privilegiado para esta análise.

Associamos a cultura do consumo com o território devido ser um espaço em que as relações são estabelecidas e as fragilidades apresentadas. Comum a diversas cidades, a divisão econômica e a geográfica resultam, para algumas regiões, em sua estigmatização e naturalização, principalmente pelas características sociais e econômicas dos moradores, visão disseminada pelos meios de comunicação. No caso

dos sujeitos estudados, culmina no afastamento do direito de pertencerem e serem notados na cidade, outorgando visibilidade apenas aos que detêm poder de compra, por estarem em áreas com grande circulação, prestígio social, comercial e cultural.

Como já anunciado, os meios de comunicação de massas hegemônicos têm participação na representatividade do local porque controlam as agendas das notícias, depreciando ou enaltecendo aspectos negativos de um bairro, de uma pessoa, de um grupo ou não divulgando informações de outros, conforme os respectivos interesses. Esse jogo de interesses culmina no embate entre os detentores dos meios de produção/comunicação, representados pelo dinheiro, com território e cultura ordinária. Para Milton Santos (2007), o *primeiro* grupo dá atenção às coisas, à superficialidade, à substituição e à fragilidade dos objetos e relações, concomitante à “coisificação” do ser humano; no *segundo* (território), o descarte não é característica porque “não é apenas o conjunto dos sistemas naturais e de sistemas de coisas superpostas. [...] tem que ser entendido como o território usado, não o território em si. O território usado é o chão mais a identidade” (SANTOS, 2007, p. 13-14).

Um primeiro problema na identificação e na análise da identidade de um território é a distância cotidiana com o pesquisador. Mas tal dificuldade é minimizada com o estreitamento desta relação (estudioso e contexto). Sabendo dessa fragilidade, utilizamos para esta seção a pesquisa de campo para dialogar com os referenciais teóricos.

Com intuito de subsidiar o capítulo, optamos por trazer informações gerais e atuais sobre a cidade de Sorocaba porque as questões históricas sobre o processo de formação de um município podem gerar conflitos interpretativos, o que não caberia uma discussão mais aprofundada, por não ser o foco deste estudo.

Sorocaba está no interior do estado de São Paulo e com fácil acesso à capital (98 Km de distância), principalmente pela rodovia Castelo Branco porque garante maior fluidez, gerando menor tempo no trajeto. Mas o valor dispendido no pedágio é superior, se comparado ao uso da Rodovia Raposo Tavares, com o tempo mais “lento”.

Sorocaba é dividida em cinco microrregiões: norte, sul, leste, oeste e central. A zona norte é a mais populosa, com cerca de 250 mil habitantes; a sul é considerada nobre; a região leste é a mais antiga, tendo como destaque a instalação do zoológico municipal e a colonização espanhola; a oeste é a segunda mais populosa; e na área central encontramos comércio com grandes variedades de lojas e todas as instituições

A circulação constante e permanente de pessoas de outras localidades se dá também em função da área educacional, pois há diversas instituições de ensino a nível técnico, superior e de pós-graduação (*lato sensu* e *stricto sensu*), com destaque às públicas, como a Universidade Federal de São Carlos, a Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, a Faculdade de Tecnologia Centro Paula Souza, as Escolas Técnicas Estaduais “Fernando Prestes”, “Rubens de Farias e Souza” e “Armando Pannunzio”, além do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) estimou que em 2016 a população da cidade era de 652.481 habitantes; em seis anos houve o crescimento de 65.856 moradores. O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) em 1991 era de 0,579; em 2000, de 0,721 e, em 2010, tínhamos 0,798, estando na 27ª colocação estadual¹⁰. O mesmo órgão fez um estudo em 2003 (o mais recente) para analisar a incidência da pobreza, com 14,94%, ficando atrás de 53 municípios; quanto ao índice de Gini¹¹, é de 0,41.

A concentração da riqueza está presente no contexto social e econômico do município, seu Produto Interno Bruto *per capita* em 2014 era de R\$ 51.260,39 devido à existência de diversas empresas, muitas multinacionais. Atualmente se destaca pela diversificação econômica, sendo a quinta cidade em desenvolvimento econômico do Estado de São Paulo, o que também gera o interesse e atrai inúmeras pessoas, além do desenvolvimento da hotelaria comercial. Ou seja, estamos diante de uma cidade híbrida. Mas qual não é? Essa é uma questão que deve pulsar entre os gestores das cidades.

Portanto, estudar a cidade permite analisar o entrecruzamento das histórias ou das histórias múltiplas, sem dominador ou passivo, formada sob diferentes espaços e trajetórias fragmentadas (CERTEAU, 1998) e influenciadas pela comunicação de massa, cultura do consumo e interesses hegemônicos.

Quanto aos bairros estudados, Nova Esperança e Ana Paula Eleutério, no próximo subitem apresentaremos análises das entrevistas que tratam sobre os

¹⁰ Os 26 primeiros municípios: São Caetano do Sul, Águas de São Pedro, Santos, Jundiaí, Valinhos, Vinhedo, Araraquara, Santo André, Santana de Parnaíba, Ilha Solteira, Americana, São José dos Campos, Presidente Prudente, Assis, Campinas, São Bernardo do Campo, São Carlos, São Paulo, Rio Claro, Bauru, Pirassununga, Botucatu, Ribeirão Preto, Taubaté, Guaratinguetá, Marília.

¹¹ Instrumento para medir o grau de concentração de renda em determinado grupo, apontando a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos. O valor zero representa a situação de igualdade, ou seja, todos têm a mesma renda. O valor um (ou cem) está no extremo oposto, isto é, uma só pessoa detém toda a riqueza.

respectivos processos de formação, sobretudo a partir da fala dos sujeitos que vivenciaram as respectivas construções.

1.1 A cidade a partir da interculturalidade: *a gente quer saída para qualquer parte*

Território, neste estudo, é o “lugar em que desembocam todas as ações, todas as paixões, todos os poderes, todas as forças, todas as fraquezas, isto é, onde a história do homem plenamente se realiza a partir das manifestações da sua existência” (SANTOS, 2007, p. 13), com destaque para a construção sócio-histórica do sujeito e sua relação com o local habitado em função da interação existente de forma direta e permanente, causando impactos, conforme evidenciado na fala de Violeta¹², residente do bairro Ana Paula Eleutério:

Sabe, quando vim para cá [Ana Paula Eleutério] não conhecia a Zona Norte, sou burra e pobre, não conheço Sorocaba direito. Fiquei tão perdida. Era um mundo novo para mim, demorei para aprender a andar por aqui. Onde morava, era simples e chovida dentro, mas conhecia bem a área e conseguia fazer minhas coisas. Aqui é longe de tudo. Tem lugar que até hoje não conheço (...) shopping, cinema, essas coisas. (VIOLETA).

Conhecer, se identificar, escolher e querer estar onde se vive é primoroso na relação com o território, implicando na locomoção autônoma entre os animais que se movem, pois para tal ocorrência é necessário utilização de todos os sentidos (LYNCH, 1997).

É natural que a movimentação pela cidade fique comprometida quando se tem residências distantes dos serviços e baixo poder de consumo. Contexto latente entre os moradores do bairro Ana Paula Eleutério, resultando na restrição do “consumo” da cidade a possibilidade geográfica, ou seja, circulam em locais próximos, contribuindo para a segregação da cidade.

Singer (1982), em estudos e críticas similares, já dizia que os serviços urbanos ficam concentrados nas áreas centrais da cidade, o que culmina(va) na escassez na

¹² Para preservar o sigilo das pessoas entrevistadas não utilizamos os nomes reais. Foi dada a oportunidade para que escolhessem a identificação a ser utilizada na pesquisa, porém a grande maioria deixou a critério do pesquisador. Assim, colocamos nomes de flores para identificá-los sem haver um critério científico para a utilização. Os nomes de flores masculinos referem-se aos indivíduos que se identificam com o gênero masculino e o mesmo ocorre com as identificadas no feminino.

medida em que as distâncias ficam maiores, como o que ocorre nas extremidades do município (“periferia”). Esse movimento gera o interesse entre as pessoas e as empresas para procurarem se concentrar em locais centrais e de fácil circulação para a promoção da redução dos gastos com transporte, tempo e dinheiro.

A este respeito (circulação, cotidiano e espaço na cidade), Certeau (1998) se destaca porque analisa os resultados das formas como o sujeito se insere no mundo sob diversas perspectivas: linguagem, práticas comunicacionais ou o consumo/caminhada na cidade, bem como por estudar as interações entre o indivíduo e o mundo a partir da sua apropriação em relação aos espaços habitados.

Enxergar a cidade de forma ampla sempre esteve presente nos contextos das sociedades existentes. Certeau (1998) já destaca a incidência na época medieval e renascentista, por exemplo, porque essa percepção contribui para a formação do sujeito como ser social em seu espaço, já que é nele que seu cotidiano é estabelecido. Os artistas tinham papel fundamental, com a falta de tecnologia, cabia a eles expandirem a visão da cidade aos moradores, pois “a partir dos limiares onde cessa a visibilidade, vivem os praticantes ordinários da cidade. [...] Esses praticantes jogam com espaços que não se veem; têm dele um conhecimento tão cego como no corpo-a-corpo amoroso” (CERTEAU, 1998, p. 171).

A vontade de ver a cidade precedeu os meios de satisfazê-la. As pinturas medievais ou renascentistas representavam a cidade vista em perspectiva por um olho que, no entanto, jamais existira até então. Elas inventavam ao mesmo tempo a visão do alto da cidade e o panorama que ela possibilitava. Essa ficção já transformava o espectador medieval em olho celeste. (CERTEAU, 1998, p. 170).

Cabe salientar que Certeau (1998) distingue lugar de espaço. Para ele “um lugar é, portanto uma configuração instantânea de posições. Implica uma relação de estabilidade” (1998, p. 201), ou seja, é a ordem que traz as relações de coexistência, definindo cada coisa em seu devido lugar, sem interação. Diferentemente de espaço, porque nele temos a prática do lugar (CERTEAU, 1998), o que ocasiona sucessivas transformações, “não tem portanto nem a univocidade nem a estabilidade de um ‘próprio’” (CERTEAU, 1998, p. 202). Por exemplo, “a rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres” (CERTEAU, 1998, p. 202).

Para Milton Santos, “o espaço é um verdadeiro campo de forças cuja formação é desigual. Eis a razão pela qual a evolução espacial não se apresenta de igual forma em todos os lugares” (1978, p.122). O espaço seria como as estruturas sociais,

mesmo que “submetido à lei da totalidade, dispõe de uma certa autonomia” (SANTOS, 1978 p. 145). Não é apenas uma instância social que se reproduz, mas também é uma base à organização humana heterogênea de sua vida cotidiana.

Complementando, Milton Santos (1978) substitui lugar ou espaço por território, devido ser com a ação dos ocupantes do território que serão estabelecidos os tipos de relações entre as classes sociais; é a partir da sua utilização que teremos o espaço certauniano, porque os limites são imutáveis, seja através de acordos ou pela utilização da força para a delimitação geográfica. Santos (1978) ainda destaca que os territórios são distintos porque os povos que habitam possuem características específicas, o que permite estabelecer as relações e as formas de ocupação conforme suas singularidades.

Para Espindola (2007), o território não é o mesmo que o espaço geográfico e o domínio geográfico de uma entidade estatal, pois acredita que “são os processos sociais, o grau e a modalidade do desenvolvimento das forças produtivas, o sistema político, a correlação das forças sociais e as teias mercantis e as mentalidades que dão sentidos e alcance a um determinado território” (ESPINDOLA, 2007, p. 02). O autor entende que o território é mais que a divisão geográfica por acreditar que nós, pessoas e os respectivos grupos, os formamos.

As bases teóricas utilizadas nos permitem enfatizar que estudar a cidade vai além da sua geografia física. O cotidiano, o pertencimento, a interculturalidade do espaço, seja através da comunicação, da cultura do consumo ou da identificação, estão presentes nas análises aqui realizadas. Não significa apagar as reproduções provocadas pela geografia ou pela instalação maciça de produtos e serviços de consumo em locais mais próximos ao centro urbano e comercial da cidade (SINGER, 1982), mas o interesse é buscarmos a todo o momento identificar as estratégias e táticas utilizadas pelos que estão fora desse circuito comercial e hegemônico, ou seja, distantes e em locais pouco visíveis.

O fato de pertencer a um bairro, quando corroborado pela pertença a um meio social específico, vem a ser uma marca que reforça o processo de identificação de um grupo determinado. No nível da representação, “ser da Croix-Rousse” exclui de ser ao mesmo tempo dos Brotteaux ou da Presqu’île, da mesma maneira que ser operário, filho de operário etc., exclui de pertencer a outras classes sociais que moram nos bairros ricos. (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2013, p. 84).

A esse respeito, os pesquisadores complementam, ao dizerem que o processo de reconhecimento estabelece que o sistema territorial se mistura com o relacional, e

assim, afirmam o espaço urbano como o lugar que encontramos a pertença social e os entrecruzamentos, redes de itinerários urbanos, que a legitimam (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2013).

Partindo dessas análises, seria positivo que as pessoas alvo de programas habitacionais de interesse social pudessem residir em locais que possuam familiaridade, porém ainda é algo distante e pouco evidenciado na efetivação dessas políticas. A partir da necessidade da interação do sujeito com a nova moradia, deveriam ser adotadas e construídas ferramentas/ações para diminuir os resultados negativos exemplificados pela sra. Violeta (não conhecer onde iria morar e não poder circular de forma autônoma), pontos que afetam e são afetados pela geografia, sociabilidade e cultura do consumo.

É preciso inovar, pois é comum observarmos que as políticas habitacionais se preocupam em disponibilizar lugares e não espaços. Estamos atentos em realizar no curso do estudo proposto a interlocução do lugar e do espaço, já que é nestes que encontramos o cotidiano, objeto de interesse para esta pesquisa.

Estar longe da circulação comercial, social e midiática pode culminar na estigmatização de um território, mas há de se considerar que estigma não pode ser igualado ao preconceito, porque ele “opera como julgamentos a priori realizados sobre um grupo ou um indivíduo” e os estigmas “mais abrangentes, se encontram na base dos preconceitos” (SOARES, 2009, p. 02).

Sobre este assunto, perguntamos aos entrevistados como acreditam que são vistos pelos demais por morarem nos bairros Ana Paula Eleutério e Nova Esperança. Vejamos algumas respostas:

Primeiro, porque aqui foi pobre que criou. Não sei, mas acho que todo mundo veio do povo. A gente grita, fala alto, conversa com os vizinhos, anda a pé, xinga o pessoal do posto ou da escola se acontece alguma coisa ruim. Tem catador de reciclagem, gari, trabalhador que coloca a mão na massa, não esse pessoal que fica atrás de uma mesa e com gravata. Se for ver a gente serve eles, né? Bom, ladrão também tem, mas tem em todo lugar, a diferença que aqui vira notícia da polícia. (FLOX).

Meu filho, aqui é visto assim porque a televisão só mostra a bandidagem e violência, mas tem em toda cidade isso. Somos vistos como coitados pela prefeitura e que sempre precisam de alguma coisa, caridade. Aqui pode ter pobre, mas tem mais pessoa com pensamento pobre. (GIRASSOL).

Faço curso de inglês na cidade e tenho vergonha no começo quando não conheço a pessoa de falar que moro aqui. As casas são estranhas, feias. Moro no fundo da minha avó. Quando falei meus colegas ficaram com medo ou nem sabia onde era o Nova Esperança, daí fui mostrar na internet, que vergonha, só notícia ruim (risos). (ANTÚRIO).

Os moradores acreditam que os processos midiáticos e o poder público participam ativamente no estigma do espaço, uma marca visível, “podendo ser tanto um sinal infamante ou vergonhoso, como um sinal natural do corpo” (SOARES, 2009, p. 02). Estigmatizar é uma forma de distinguir, isolar e agrupar os indivíduos com as mesmas características, como se não houvesse seu trânsito em outros contextos e realidades; sob a influência da religiosidade são associados as “cinco chagas de Cristo: sua presença atesta não apenas a santidade, mas também o pertencimento a um grupo especial. Esta escolha, longe de ser um privilégio, carrega em si obrigações e distinções” (SOARES, 2009, p. 02).

A conceituação de estigma não é recente; com os estudos de Erwin Goffman desenvolveram-se trabalhos sobre o assunto, inovando ao atribuir à sociedade o estigma. Para ele, “a sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias” (GOFFMAN, 1975, p. 12).

O estigmatizado existe porque temos parâmetros sociais que consideram o que é o “normal” ou o “aceito”: tanto um quanto outro possui legitimidade social, corroborando a diferenciação social. O que estigmatiza se considera superior ao estigmatizado, julgando-o.

Enquanto o estranho está à nossa frente, podem surgir evidências de que ele tem um atributo que o torna diferente de outros que se encontram numa categoria em que pudesse ser incluído, sendo, até, de uma espécie menos desejável [...]. Assim deixamos de considerá-la criatura comum e total, reduzindo-a a uma pessoa estragada e diminuída. Tal característica é estigma, especialmente quando o seu efeito de descrédito é muito grande. (GOFFMAN, 1975, p. 12).

Podemos afirmar que os bairros que são base para nossas pesquisas são estigmatizados como perigosos, não confiáveis para visitar e/ou morar. Tal ideia é um resultado dos meios massivos que acusam “as megalópoles de gerar anonimato, [...] os bairros produzem solidariedade, os subúrbios crimes e que os espaços verdes relaxam” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 285).

Martín-Barbero (2013) já atribuiu ao folhetim um dos primeiros meios que retratava o pobre, o popular e seu local de moradia como violento, inseguro e miserável:

Refiro-me ao submundo do *terror urbano*, da violência brutal que povoa a cidade e é não só controle policial nas ruas ou exercício da disciplina nas fábricas, mas também agressão masculina contra as mulheres, especialmente no bairro popular, e das mulheres contra as crianças, e da miséria contra todos em cada lar. Fazendo em pedaços a imagem do popular

romântico-folclórico, o folhetim fala do popular-urbano: sujo e violento, o que geograficamente se estende desde o subúrbio até a penitenciária, passando pelos hospícios e as casas de prostituição. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 191-192).

Na sua maioria os locais estigmatizados são habitados por sujeitos subalternos, oriundos da distribuição desigual dos bens econômicos e culturais; diferentemente do que ocorre nos bairros considerados “nobres”, pois sua ocupação é dada por representantes do grupo detentor dos meios de produção ou da hegemonia, ou por aqueles que “contam com a informação e formação necessárias para compreendê-los e apreciá-los, quer dizer, para controlá-los melhor” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 195).

A partir das falas de Flox, Girassol e Antúrio, há várias interpretações possíveis. O uso da expressão povo, por exemplo, é uma delas; foi utilizada inicialmente como referência do debate moderno entre os séculos XVIII e XIX durante a formação na Europa dos Estados Nacionais compondo toda a população, porém, a aproximação desse povo para legitimar o governo secular e democrático, traz consigo todo o “resto” e do que se quer distância: “a superstição, a ignorância e a turbulência” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 208).

O sr. Antúrio ao externar “As casas são estranhas, feias. Moro no fundo da minha avó” trata indiretamente da maneira das edificações no bairro, porém as construções utilizadas são estratégias assumidas para sanar um problema social e econômico: a moradia. Garcia-Canclini (2015c) demonstra essa iniciativa com bons olhos, acredita que é o resultado da brilhante imaginação para a construção dos imóveis, utilizando itens que seriam descartados e as habilidades oriundas das práticas manuais adquiridas ao longo da vida para a solução ao contexto e ao modo de viver. Resumidamente, são as invenções no cotidiano, em táticas e astúcias usadas como arte pelo fraco (CERTEAU, 1998).

A sra. Flox quando fala “tem catador de reciclagem, gari, trabalhador que coloca a mão na massa, não esse pessoal que fica atrás de uma mesa e com gravata. Se for ver a gente serve eles, né?” retrata a divisão social do trabalho: de um lado o trabalhador e o empresário (qualificações elevadas e detentor dos meios de produção), de outro lado, ocupantes de funções menos garantidoras de visibilidade e proteção social e jurídica, embora de extrema valia para o curso do cotidiano, como

são os coletores de resíduos sólidos¹³, vista como uma subcategoria do trabalho.

Cabe, objetivamente, salientar que o incentivo ao consumo gera montanhas de resíduos descartados incorretamente no meio ambiente e que a figura do catador de recicláveis surge a partir dos ganhos oriundos dos resíduos que são descartados como lixo. Isso já ocorria durante o início da Revolução Industrial com a presença do trocador de garrafas; contemporaneamente, o grande número de pessoas que desenvolvem tal ação se deve à crescente oferta de mão de obra e a exigência de qualificação que exclui os que não se enquadram, que migram para trabalhos desqualificados e não garantidores de proteção, pois não atendem aos critérios de seleção às vagas, sobretudo em detrimento do número de pessoas em busca de oportunidades de trabalho, o que gera maiores exigências dos empregadores.

Embora as questões macroeconômicas não sejam centrais para as discussões propostas, é natural que nos aproximemos de pessoas que estão em situação de vulnerabilidade econômica. Os bairros Nova Esperança e Ana Paula Eleutério foram escolhidos pelas similaridades quanto a características sociais e econômicas dos moradores, além da diferença geográfica com a região central de Sorocaba, o que permite entender as dinâmicas, a cultura do consumo e as táticas dos sujeitos para o acesso aos espaços hegemônicos, investigando não apenas os resultados provocados pelo consumo entre os moradores, mas como se constitui e se reproduz, quais são as tensões, tramas, negociações estabelecidas entre os indivíduos não hegemônicos com os hegemônicos, porque é inegável que essa relação não é só de resistência ou de mera incorporação.

Ademais, entre os referidos bairros há uma riqueza de diferenças que vão além da geografia, já que o processo de formação foi distinto, tanto pelas diferenças cotidianas quanto pelo pertencimento no território. Em outras palavras, com o estudo de campo estudaremos a territorialidade por se fazer “pelos significados e ressignificações que os sujeitos vão construindo em torno de suas experiências de vida em dado território” (KOGA, 2003, p.38).

Apresentamos os resultados oriundos do bairro Nova Esperança primeiro, porque sua formação é anterior ao Ana Paula Eleutério. Não há dados oficiais sobre a criação do bairro Nova Esperança, porém, segundo os moradores, se deu mais

¹³ A esse respeito ler: Costa, Fernando Braga da. **Moisés e Nilce**: retratos biográficos de dois garís. Um estudo de psicologia social a partir de observação participante e entrevistas. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde-09012009-154159/pt-br.php>.

fortemente entre as décadas de 1940 a 1960.

O sr. Girassol, natural de Coronel Macedo/SP, veio para Sorocaba em 1968 e trouxe seus pais depois de sua instalação na cidade. Comprou uma área através de um “contrato de gaveta” que ficava em um espaço conhecido como IAPI (Instituto de Aposentadoria e Pensões dos Industriários) porque pertencia ao governo e sua comercialização era indevida. Adquiriu o terreno em função do custo-benefício, preço atrativo e tamanho da área, permitindo plantar como fazia em sua cidade natal, embora em menor quantidade. Quando se mudou não havia pavimentação, fornecimento de saneamento básico e energia elétrica; utilizavam poço, fossa e lampião a gás.

Ele disse ainda que quando chegou no bairro havia menos de 50 famílias residentes e a falta dos serviços citados no parágrafo anterior não o incomodava, porque a realidade era a mesma em Coronel Macedo. Quando chegou a Sorocaba já havia uma concentração de comércio na região central, porém a proximidade não foi relevante para a escolha, e sim conseguir proporcionar aos pais uma vida similar à que tinham. Salientou que, com o tempo, percebeu que conseguia transitar com maior facilidade pelo centro comercial e pelas oportunidades de trabalho.

O processo de migração foi e ainda é característico do Brasil, pois moradores de regiões ou cidades menos industrializadas buscam na região geoeconômica centro-sul melhor qualidade de vida em função da circulação econômica existente, o que culmina concentrar os maiores números do Produto Interno Bruto e de renda, gerando o título de região mais populosa e rica do país.

Os desequilíbrios regionais, especialmente entre o centro-sul, industrializado, e o nordeste, empobrecido, haviam tornado o Brasil um dos principais exemplos de “economia dual”. A correção desses desequilíbrios requeria uma política de investimentos ponderada. A solução mais lógica deveria conjugar a promoção de empresas estatais com o uso de meios para coordenar e dirigir os investimentos particulares. (SKIDMORE, 1982, p. 122).

As imigrações também fizeram parte do processo de formação das cidades mais industrializadas do país. A esse respeito cabe destacar que, na primeira fase da República, final do século XIX até 1930, foi um dos traços mais significativos no segmento socioeconômico. Acredita-se que no período cerca de 3,8 milhões de estrangeiros entraram no Brasil, com declive durante a Primeira Guerra Mundial (1914–1918), ocasionando medo nos latifundiários pela possível falta de mão de obra na indústria que se desenvolvia.

Com significativa participação nas questões econômicas, a globalização, os

avanços dos meios de transportes e de comunicação intensificaram os cruzamentos das pessoas de diferentes nacionalidades e regiões, com formações distintas em ambiente de convívio comum, resultando no entrecruzamento das diferenças que até então ficavam em nível local. Nesse contexto, a noção de interculturalidade surge como operador conceitual adequado, ajudando a pensar as zonas intersticiais das culturas, não de forma passiva ou homogênea, mas tratando as diferenças a partir de negociações pulsantes, visando à integração das particularidades culturais de cada grupo.

A interculturalidade pressupõe o envolvimento das diferenças com o diálogo durante o processo de interação. O que se pretende é que as diferenças sejam reconhecidas e atuantes no cotidiano para que não fiquem no isolamento e no distanciamento do dia a dia. Ultrapassando a visão que pretende entender o que é de quem, nos preocupamos em compreender as negociações interculturais, reconhecendo a diferença e não apenas a desigualdade (GARCIA-CANCLINI, 2015b).

Em meados do século XX, no Brasil, o quadro social se agravava, pois os “extrabalhadores rurais” nos centros urbanos não contavam mais com a terra para o sustento, os meios de transporte não atendiam a realidade e a falta de saneamento básico constante, sobretudo nas áreas periféricas e de pouca circulação comercial, geravam impactos negativos à saúde e à sociabilidade. Com o excesso de pessoas ou o que Marx chama de exército de mão de obra de reserva, subiu o número de desempregados e do déficit habitacional.

A própria população urbana, largada a seu destino, encontra soluções para seus maiores problemas. Aprende a edificar favelas nas morrarias mais íngremes fora de todos os regulamentos urbanísticos, mas que lhe permitem viver junto aos seus locais de trabalho e conviver como comunidades humanas regulares.

Outra expressão da criatividade dos favelados é aproveitar a crise das drogas como fontes locais de emprego. É nessa base que se estrutura o crime organizado, oferecendo uma massa de empregos na própria favela. (RIBEIRO, 2003, p. 204).

A sra. Verbena residente no bairro desde 1960 e o sr. Girassol relataram sobre os improvisos cotidianos necessários para atender as demandas. Vejamos:

Que sofrimento, fio do céu! No sítio também precisava pegar água, mas já estava acostumada, aqui para mim tudo era longe. Descia até na lagoa para pegar água, sozinha e com meus filhos. O marido? Dizia que tava trabalhando, mas depois descobri que ele arrumou outra família. Chegamo aqui, num tinha nem fossa, o vaso era um buraco no chão mesmo. Minhas crianças me deram trabalho, como ficavam doentes. (VERBENA).

Eu vim antes, comprei a área e como não tinha nada, conheci um comandante da polícia que me ajudou muito, deixou eu ficar na casa dele, enquanto

construía um barraco com o dinheiro da venda de uma saca de milho que consegui em Coronel Macedo, era o único dinheiro que tinha. Que dificuldade, sem saber ler e escrever direito, perigoso o povo passar a perna em nós, né? Fiz um quarto, a cozinha fora e um tipo de banheiro que ficava no ar livre, era o que tinha e fui buscar meus pais, eles não conheciam aqui. Logo meu pai morreu, acho que não gostou daqui, foi isso, muito rápida a morte. Mas era gostoso, ralei para saber lidar na cidade grande, com os espertos. (GIRASSOL).

Concomitante à dificuldade do acesso a itens básicos para a sobrevivência, fica clara a distinção quanto à percepção dos problemas ou do novo contexto, sobretudo pelo motivo que os levaram ao bairro; um escolheu morar ali, já a sra. Verbena disse que se mudou para acompanhar o marido, do qual pouco tempo depois separou-se, criando os filhos sozinha em um ambiente ao qual não se sente pertencente.

O sr. Girassol ao falar “conheci um comandante da polícia que me ajudou muito, deixou eu ficar na casa dele” pode ser comparado ao “homem livre” de Garcia-Canclini (2015c), que durante a colonização estabeleceu três grupos sociais majoritários: o latifundiário, o escravo e o “homem livre”. Este último não era nem uma coisa nem outra, dependia do favor do poderoso. Mesmo com a distância temporal entre a fala do entrevistado e o período colonial, é possível fazer uma analogia entre a vivência da “liberdade” e a política do favor.

O favor se prolonga em outras áreas da vida social e envolve os outros dois grupos na administração e na política, no comércio e na indústria. O favor é tão antimoderno quanto a escravidão, porém “mais simpático” e suscetível de unir-se ao liberalismo por seu componente de arbítrio, pelo jogo fluido de estima e auto-estima ao qual submete o interesse material. (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 76).

A remuneração do trabalhador com a industrialização, a globalização e o sistema econômico capitalista também ganharam uma roupagem de favor, com isso as relações sociais, pessoais e o acesso aos direitos legalmente instituídos são afetados. O favor é um exercício para a dependência.

Querer estar, permanecer, construir e se identificar com o espaço, de forma interativa e intercultural, são meios primorosos para a construção da cultura e da convivência, o que novamente dizemos que não é estabelecido de forma passiva e pacífica, garantido por meio do reconhecimento das diferenças.

Sobre essa questão, respaldamo-nos em Martín-Barbero (2013), que cita os estudos de Mikail Bakhtin para tratar do espaço da praça, vejamos:

O que Mikhail Bakhtin investiga é aquilo que na cultura popular, ao opor-se à oficial, a une, aquilo que, ao constituí-la, a segrega. Por isso seu estudo centra-se na investigação do *espaço próprio*, que é a praça pública – “o lugar no qual o povo assume a voz que canta” – e o *tempo forte* que é o Carnaval. A *praça* é o espaço não segmentado, aberto à cotidianidade e ao teatro, mas

um teatro sem distinção de atores e espectadores. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 101).

Os entrevistados também chamaram a atenção para a interação entre os vizinhos e a adaptação ao novo ambiente de moradia.

Mudei para cá [Nova Esperança] na década de 1970 com meus pais, era legal, descíamos onde hoje é a praça para brincar e nadar, porém hoje acabou tudo. Tem a praça, mas não dá para usar direito, muita droga rola solta, aí meus filhos só ficam dentro de casa. (HORTÊNCIA).

Minha diversão é aqui em casa mesmo, minha mãe não deixa eu sair e jogar bola na praça, tem muito nóia. Ela tem medo que eu use droga. Queria aproveitar o campo e jogar bola. Quando tinha a guarda era melhor. (ANTÚRIO).

A praça? Poxa rapaz, tem umas árvores boas, né? Mas tem hora para usar, muita maconha e sem vergonha. Bom poder jogar um dominó o dia todo lá. Mas como não dá, saio de ônibus e fico em casa arrumando alguma coisa para fazer. (GIRASSOL).

A sra. Hortência mudou-se quando ainda era criança e construiu sua casa no fundo do terreno dos pais e Antúrio é seu filho, nascido em 2007, o que gera falar do mesmo local com percepções diferentes, porque o consumo do lugar foi dado de maneira distinta em função do tempo e da dinâmica cotidiana.

Na fala dos três sujeitos notamos a representatividade que o espaço da praça teria se pudessem utilizá-la com tranquilidade e como um local de interação social pleno; porém, como há o receio da violência, não a utilizam como gostariam, seja para jogar bola, conversar, ficar com os filhos ou brincar de dominó sem se preocuparem com o período do dia, claro (visível) ou escuro (invisível).

Para melhor ilustração, utilizamos a ferramenta disponibilizada pelo *Google Maps* para mostrar a praça “Pedro de Godoy”, mencionada pelos sujeitos. Porém entre os moradores, sobretudo os mais antigos, ela é identificada como a “Praça do Tancão”.

Ilustração 03 – Praça “Pedro de Godoy” – Nova Esperança I



Notamos que se refere a um espaço amplo e com diversas possibilidades de utilização. Onde atualmente é o “Território Jovem” (04), até meados de 2014 era o posto descentralizado da Guarda Civil Municipal (GCM) informado por Antúrio. Porém, na contramão do entendimento de Bakhtin, a praça em questão não pode ser identificada como o “lugar no qual o povo assume a voz que canta” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 101) por haver certo controle cotidiano do poder público, já que nela funciona o Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), aparelho público que atende as demandas sociais do bairro e região via ações preventivas.

A instalação do CRAS pode desassociar a praça do lazer para os moradores, assim alguns acabam denominando o local como sendo a praça do CRAS ou a outro aparelho público que tinha no local, como o posto da GCM.

Qual praça? A do CRAS? (HORTÊNCIA).

A Praça do CRAS? A do “Tancão”? (GIRASSOL).

A que tinha o posto da guarda? (FLOX).

O que deveria ser uma área de livre pertencimento é utilizada para a execução de atividades da administração pública municipal, como ocorreu por mais de 01 ano na rua em frente ao “Território Jovem”, com a instalação de um *trailer* da Secretaria de Habitação e Regularização Fundiária para tratar das demandas da formalização documental dos terrenos e imóveis do bairro que foi ocupado sem as devidas

legalidades jurídicas/administrativas, o que reforça sua utilização e circulação para fins burocráticos, legais e formais conforme interesse do poder público. Martín-Barbero (2013), ao continuar utilizando as palavras de Bakhtin, diz que

Caracteriza a praça sobretudo uma linguagem; ou melhor: a praça é uma linguagem, 'um tipo particular de comunicação', configurado a partir da ausência das construções que especializam as linguagens oficiais, seja a da Igreja, a da Corte ou a dos tribunais. Uma linguagem na qual predominam, no vocabulário e nos gestos, as expressões *ambíguas*, ambivalentes, que não apenas acumulam e dão razão ao proibido, mas também, ao operar como paródia, como degradação-regeneração, 'contribuíam para a criação de uma atmosfera de liberdade'. Grosserias, injúrias e blasfêmias revelam-se condensadoras das *imagens* da vida material, e corporal, que liberam o grotesco e o cômico, os dois eixos expressivos da cultura popular. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 101-102).

A praça, além de lazer, também é um espaço onde se estabelece o encontro intercultural. Pessoas com formações distintas se cruzam no cotidiano e começam a se relacionar e negociar sentidos na medida em que há meios para tais ocorrências.

Olha aqui tem gente de tudo tipo: pobre, rico e que se acha rico (risos). Tem evangélico, católico, biscate, viado, travesti e homem que não vale o que come. (FLOX).

A diversificação social levantada pela sra. Flox retrata o desafio não apenas para o Estado no que tange ao planejamento de políticas democráticas, já que não se trata de proporcionar acesso aos bens "legítimos", mas promover discussões sobre a compreensão de cultura e os direitos do diferente; como também, para os habitantes em geral, compreender e conviver com as diferenças.

A democracia formal não está na mesma linha das diferenças baseadas em desigualdades, porque não é apenas garantir oportunidades iguais. Não basta, via consumo, proporcionar acesso aos museus, livrarias, bibliotecas e bancos acadêmicos com capitais culturais e *habitus* diferenciados. Apoiamo-nos na visão de Garcia-Canclini (2015c) ao entender que a política é democrática quando se tem a construção de espaços que propiciam o reconhecimento e o desenvolvimento coletivo, além de gerar mecanismos reflexivos, críticos e sensíveis para analisar o que culmina nos obstáculos a esse reconhecimento.

O modo de produção capitalista e o acesso aos direitos sociais são determinados pelas condições sociais objetivas, o que, em se tratando de trabalhadores que estão precariamente inseridos no mercado de trabalho ou até aliados dele, implica não apenas a falta de acesso, mas quais condições e em que pé de igualdade tais sujeitos estão comparados ao grupo hegemônico ao visitar um museu, por exemplo? Não se trata do esboço de uma visão pessimista, mas uma

forma de chamar a atenção para os capitais culturais e *habitus* diferenciados em função da construção do sujeito como ser social.

Embora não seja de interesse direto desta pesquisa, ao caminhar pela praça, questões relacionadas ao grafite chamaram minha atenção (Ilustração 04). Diversos estudos são realizados sobre o tema¹⁴, porém o que chamou a atenção é a presença de grafites apenas nas áreas em que o poder público não administra diretamente, como vemos a seguir:

Ilustração 04 – Praça “Pedro de Godoy” – Nova Esperança II



- 01 - CRAS;
- 02 - Trailer desativado;
- 03 - Muro arquibancada;
- 04 - Território Jovem.

Fonte: Google Maps

O grafite esteve por muito tempo atrelado à pobreza, ao vandalismo, à periferia, à falta de educação, à sujeira, entre outras questões. Garcia-Canclini diz que “o grafite é para mestiços da fronteira, para as tribos urbanas da Cidade do México, para grupos equivalentes de Buenos Aires ou Caracas, uma escritura territorial da cidade, destinada a afirmar a presença e até a posse sobre um bairro” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 336).

Notamos que o único local que não possui grafite é o Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), fato que nos chamou a atenção. Embora não estivesse no planejamento metodológico, mas considerando que a pesquisa de campo permite certa liberdade em função da interpretação da realidade, consideramos viável para a pesquisa questionar alguns jovens que utilizam a praça sobre o assunto e dois

¹⁴ Sobre esse assunto ver: BORELLI (2008); GITAHY (1999); MEDEIROS (2008).

quiseram contribuir com a análise, um com 17 anos e outro com 15 anos.

Eu ajudei no grafite do Território Jovem e do muro, porque é nosso. O CRAS? Olha, nem sei porque tá aqui. Nem sei o que faz, quer dizer, tem a ver com o Bolsa Família e comida. Pra mim isso é arte, mas pra eles [risos]. (JACINTO).

Acho que porque não pertence a nós. O CRAS é da prefeitura, o pessoal nem sai de lá de dentro direito, os outros [locais grafitados] é dá aqui mesmo. Sem falar que perigoso acharem que isso é coisa de bandido e não arte [aparência nervosa]. (DÉLFIM).

Os sujeitos entrevistados se reconhecem como sujeitos à margem, além de acreditarem que o grafite não é considerado arte pelo poder público, apenas atrelado a uma ação estigmatizada como ilegal. Portanto, o que é arte? A esse respeito trataremos mais à frente ao discutir sobre arte hegemônica.

Cabe destacar nesta observação que as alterações e transformações dos cenários originais urbanos através de diversas manifestações (música, teatro, leituras e narrativas, dança) e a arte popular urbana (que inclui os grafites, as pichações, os *stickers*) faz parte das redes de sociabilidade, institucionalizados ou não, típicas da juventude. Essas ações permitem que se tornem atores sociais, participantes e interventores nos processos em que estão inseridos na comunidade, como também nos espaços públicos das cidades em que residem. Tais ações “adquirem um caráter político por sua intencionalidade e pelas formas por meio das quais se apropriam dos espaços públicos transformando-os, mesmo que efemeramente, em ‘lugares seus’” (BORELLI; ROCHA, 2008, p. 32-33).

Ainda que o CRAS esteja tão próximo, pelas observações é possível entender que não há o reconhecimento do instrumento público como pertencente ao espaço, mas apenas ao local, relação não compartilhada e participativa. É um local público que não é para o público. Garcia-Canclini afirma que

A política autoritária é um teatro monótono. As relações entre governo e povo consistem na encenação do que se supõe ser o patrimônio definitivo da nação. Lugares históricos e praças, palácios e igrejas, servem de palco para representar o destino nacional, traçado desde a origem dos tempos. Os políticos e os sacerdotes são os atores vicários desse drama.

[...] Hoje sabemos que toda política é feita, em parte, com recursos teatrais; as inaugurações do que não se sabe se vai ter fundos para funcionar, as promessas do que não se pode cumprir, o reconhecimento público dos direitos que serão negados em privado. (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 163).

Como consta no guia de “Orientações Técnicas do Centro de Referência de Assistência Social – CRAS”, elaborado pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome em 2009, esse aparelho público tem como objetivos “prevenir a ocorrência de situações de vulnerabilidades e riscos sociais nos territórios, por meio

do desenvolvimento de potencialidades e aquisições, do fortalecimento de vínculos familiares e comunitários, e da ampliação do acesso aos direitos de cidadania” (BRASIL, MDS, 2009, p. 09). Mas, como fortalecer vínculos se o principal não foi feito? Ou seja, o CRAS e sua vinculação com a comunidade, sobretudo com os que utilizam a praça em que está instalado?

Estamos diante da interculturalidade. Ela não é uma realidade apenas dos países hegemônicos, sobretudo a partir da segunda metade do século XX em função dos processos globalizadores comandados por transnacionais, concomitante à diminuição do poder dos Estados-Nações. A industrialização e o sistema capitalista permitem a instalação do mercado mundial, tendo as trocas (pessoas, mensagens e produtos) como a principal característica, resultando no crescimento das interações e na diminuição das fronteiras.

As indústrias midiáticas com as inovações tecnológicas no campo das comunicações e dos transportes, que facilitam a circulação de pessoas, bens simbólicos, objetos e significados, implicam o contato mais dinâmico entre culturas que antes não conseguiriam interagir e elas, indústrias midiáticas, aproveitam desse contexto. O que não significa que todos pensem e hajam da mesma forma, não podemos perder o conceito da interculturalidade para que não caiamos na homogeneização das culturas e representações.

Ou as indústrias culturais e os heterogêneos modos de recepção em culturas diversas: o que ocorre quando se fala da telenovela como gênero latino-americano, quando, na realidade, existem muitas diferenças entre as brasileiras, as colombianas e as mexicanas, muitos olhares de mulheres, de homens, de nostálgicos da família, assim como de críticos das reduções do social aos artifícios do melodrama. (GARCIA-CANCLINI, 2015b, p. 171).

No caso deste estudo percebemos que, quando os moradores de outras localidades vêm para Sorocaba residir, trazem consigo o cotidiano que é negociado no novo lugar, “o terreno era grande e dava para plantar alguma coisa, um pouco parecido com Coronel Macedo” (GIRASSOL).

A respeito da interculturalidade, Garcia-Canclini (2015c) resume que estamos diante de uma trama majoritariamente urbana, que anteriormente contávamos com sociedades dispersas, homogêneas, com raízes indígenas em diversas comunidades rurais tradicionais e com dificuldades comunicacionais com outras realidades, mas que atualmente há “uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 285).

A distinção dos usos, gostos e pensamentos, que ocorria entre o meio rural e o urbano, é cada vez menor; Garcia-Canclini (2015c) sugere que isso ocorra talvez pelo crescimento das interações comerciais e da presença no contexto rural da mídia eletrônica, conectando-os com a cultura do consumo de grandes cidades.

A interculturalidade deve ser base para pensar a dinâmica dos bairros e das cidades e não pelo viés do multiculturalismo que pressupõe apenas a coexistência de diversos grupos culturais em um mesmo território, fomentando a segregação; é preciso reconhecer a interação como elemento fundamental (GARCIA-CANCLINI, 2015c). Chamamos a atenção para a compreensão da confrontação e entrelaçamento das culturas e pessoas, ou seja, aquilo que sucede quando os grupos entram em contato, negociando os sentidos e os pertencimentos.

Em relação ao surgimento do bairro Ana Paula Eleutério será possível realizar a interação entre os dados oficiais e as experiências dos primeiros moradores. O bairro é oriundo de um processo de desfavelamento da prefeitura iniciado em 1997 com cerca de 500 (quinhentas) famílias; dessa forma, residir no local não foi uma escolha dos núcleos familiares, mas uma determinação do poder público, porque o foco era retirá-los da condição de risco e distribuí-los em lotes urbanizados, o que implicaria negativamente a relação que tinham com o cotidiano, com a cidade, com os aparelhos públicos e com o trabalho.

O bairro Ana Paula Eleutério ganhou destaque como “Projeto Habiteto”. Segundo a Secretaria de Cidadania, órgão responsável pela intervenção na época, “o desfavelamento, desenvolvido com o Projeto Habiteto, representa o direito de ter uma vida digna, ou seja, representa o direito à cidadania às pessoas que deles serão beneficiadas” (SECID, 1997 apud MEIRA, 2006, p. 69). Afirmativa contestável, pois, segundo a sra. Rosa, quando se mudou em 1998, não tinha condições financeiras de construir seu imóvel para residir, nem tão pouco “um cômodo e banheiro”.

Idealizado e construído na região mais populosa da cidade, com menor renda *per capita* e com maior índice de criminalidade, denominada zona norte e em sua extremidade, como vimos na Ilustração 01 (p. 17), com difícil acesso ao comércio, às oportunidades de trabalho, ao transporte e aos aparelhos públicos, principalmente na época inicial. Percebe-se que o poder público não pensou na continuidade da interação dos indivíduos com a cidade, substituindo os riscos, dado que os núcleos familiares estariam frente à extrema invisibilidade.

Quando o bairro foi criado não havia no entorno infraestrutura e outros bairros

Ilustração 07 – Jardim Renascer



Fonte: Google Maps

Quanto aos corretores, por não serem moradores do bairro em destaque, consideramos que externam a percepção do “Ana Paula Eleutério” e seu entorno a partir dos processos de comunicação, corroborando a fala dos moradores entrevistados, enfatizando uma negatividade na representação do bairro. Um dos resultados desse processo é o afastamento da “cidade”, sobretudo pelo medo; essa mesma mídia elege outras áreas mais seguras culminando em maior circulação e aproximação.

A hegemonia comunicacional mercadológica sobre a sociedade é um “eficaz motor de desengate e de inserção das culturas – étnicas, nacionais ou locais – no espaço/tempo do mercado e nas tecnologias globais” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 13). Não podemos esquecer que a comunicação exerce papel de destaque na configuração dos novos modelos de sociedade.

A “cultura urbana” é reestruturada ao ceder o protagonismo do espaço público às tecnologias eletrônicas. Como quase tudo na cidade “acontece” porque a mídia o diz e como parece que ocorre como a mídia quer, acentua-se a mediatização social, o peso das encenações, as ações políticas se constituem enquanto imagens da política. Daí que Eliseo Verón afirme, de forma radical, que participar é hoje relacionar-se com uma “democracia audiovisual”, na qual o real é produzido pelas imagens geradas na mídia. (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 290).

O medo, seja como uma produção ou construção, faz com que as pessoas

criem estratégias para se sentirem mais protegidas: instalação de equipamentos de segurança nos bens de consumo, transferência para cidades menos movimentadas ou o afastamento de ambientes e locais que denotem/reforcem esse medo.

Nas ruas, torna-se suspeito todo aquele que traduz um gesto que não podemos decifrar em vinte segundos. E eu me pergunto se esse outro, convertido cotidianamente em ameaça, não tem muito a ver com o que está acontecendo com a nossa cultura política, com o crescimento da intolerância, com a impossibilidade desse pacto social de que tanto se fala, isto é, com a dificuldade de reconhecer-me na diferença do que o outro pensa, no que o outro gosta e no que o outro tem como horizonte vital, estético ou político. (MARTIN-BARBERO, 1998, p. 06).

Embora a intenção “divulgada” pelo poder público com a transferência dos núcleos familiares fosse para dirimir os riscos ocasionados pelas construções e localidades das moradias, vemos concomitante a esse processo um redirecionamento dos riscos pela falta de preparação na recepção dos moradores, faltando a interação entre as pessoas e o espaço. Tampouco existia infraestrutura adequada, na qual foram entregues apenas lotes, ocorrendo novos improvisos nas construções, quando se tinha meios financeiros para fazê-lo.

A sra. Rosa, como os demais moradores, precisaria de um tempo para se adaptar à nova realidade; o trabalho informal (como catadora de produtos recicláveis) ficou comprometido porque encontrava maior quantidade de resíduos na região central e a distância da nova moradia a impediu de continuar em seu trabalho, gerando maior vulnerabilidade econômica.

O projeto inicial do “Habiteto” objetivava construir casas com o auxílio da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU), porém o convênio não foi concretizado devido a algumas divergências. Os gestores do CDHU acreditavam que a área cedida pelo poder público municipal não estava adequada à instalação de um projeto habitacional por motivos já levantados aqui pelos próprios moradores.

Com a impossibilidade da parceria para a construção dos imóveis, a prefeitura entregou apenas os terrenos aos núcleos familiares e, aos que não tinham condições de construir, foi oferecido um “kit lona” contendo alguns metros de lona plástica e madeira para usarem a imaginação na construção das “moradias” e assim resolverem o problema.

Me mudei em um dia chuvoso, que tristeza deixar minha casa por mais simples que fosse e construir um barraco com umas coisas que deram: madeira e lona. (ROSA).

Me senti um cachorro e incompetente, não consegui construir nada muito bom para minha família. Enfrentei uma fila para pega a lona e umas madeiras para começar. Hoje, graças a Deus consegui construir uma casa de alvenaria. (CRAVO).

Para ser atendida(o) na referida política habitacional havia algumas condicionalidades a serem cumpridas: a comprovação da vulnerabilidade econômica, residir em Sorocaba e em área de risco há pelo menos 03 anos, não ter sido contemplado em nenhum programa habitacional e estar com as documentações pessoais atualizadas. Comprovadas as situações descritas e aceito o cadastro, o valor do pagamento mensal do lote dependeria da análise do Estado quanto ao poder de compra de cada família. O terreno tinha o valor total de R\$ 1.600,00 (mil e seiscentos reais).

Garcia-Canclini (2015c) trata da burocratização do atendimento sob o viés da ocupação da cidade e da esfera pública, na qual as intervenções e as organizações são guiadas pela tecnoburocracia. Acessar programas e benefícios carece de diversas avaliações, ficando as análises a critério da subjetividade, recolhendo-se ao âmbito privado.

Será que o objetivo da construção do bairro Ana Paula Eleutério foi garantir acesso à moradia “digna” ou realizar uma política de higienização da cidade, retirando a pobreza (personificada nos moradores e seus hábitos) das áreas de grande circulação comercial da cidade, atendendo aos interesses dos grupos hegemônicos?

Com isso o solo que seria um bem social torna-se objeto de comercialização, descaracterizando seu uso, com anuência e influência do Estado no valor de troca da área urbana; com a legalidade ao seu lado gera significativas mudanças nos usos e funções dos lugares na cidade, com hierarquia. Os investimentos no solo urbano são distintos, interferindo no modo de apropriação do utilização do espaço (CARLOS, 2001, p. 27).

As metas do grupo hegemônico predominaram na política habitacional analisada. Como Milton Santos já disse, “o dinheiro aumenta sua indispensabilidade e invade mais numerosos aspectos da vida econômica e social [...] O dinheiro é, cada vez mais, um dado essencial para o uso do território” (SANTOS, 2005, p. 99) que “é sustentado por operações da ordem da infra-estrutura. É um dinheiro sustentado por um sistema ideológico. Esse dinheiro global é o equivalente geral dele próprio. E por isso ele funciona de forma autônoma e a partir de normas” (SANTOS, 2007, p. 17).

O processo de formação do “Ana Paula Eleutério” desconsiderou a ideia de

território, utilização e identidade desenvolvida por Milton Santos (2007), que seria “o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence [...] Assim, é o território que ajuda a fabricar a nação, para que a nação depois o afeição” (SANTOS, 2007, p. 14).

Além das diferenças do processo de formação entre os bairros estudados, ainda há a distância geográfica com o centro comercial da cidade, conforme informações colhidas pelo “*Google Maps*”. A Tabela 01 (p. 65) e as falas dos entrevistados pontuam a distância como um fator negativo da atual moradia, independente do tipo de locomoção utilizada.

O sr. Cravo lembra que quando se mudou em 1998 não havia ônibus no bairro, e com isso tinham que parar em um ponto que ficava a cerca de 1 km do início do bairro; tinham(têm) também o receio de falar que residiam no “Habiteto”, pois percebiam que o tratamento era diferenciado, sobretudo na busca de emprego, em função do estigma.

No começo foi difícil, nem conhecia essas bandas. Longe de tudo. Não dava conta nem de andar de bicicleta até o centro porque tinha terra e muito perigo na avenida Itavuvu, não tinha ciclovía. O pessoal ficava meio receoso com a gente, porque era do “Habiteto”. Não tinha ônibus no começo. Quando começou também era problema, às vezes o motorista não parava, tinha muito “pula-catraca”. (CRAVO).

Como grande parte dos moradores não tinha meios próprios de transporte, havia uma ajuda mútua entre os residentes. Os que tinham carro auxiliavam os demais em situações emergenciais, por exemplo. “Fio, era comum sair correndo gritando para alguém com carro ajudar levar um ou outro no hospital. Pouca gente tinha carro. Era luxo” (ROSA).

Martín-Barbero (2013) observou sobre essa característica entre as classes populares, entendendo que é comum a valorização do seio familiar e a fluidez nas relações grupais, sobretudo com os vizinhos, “um moralismo que mistura o gosto do concreto com um certo cinismo ostentatório, uma religiosidade elementar e um saber viver o dia, que é capacidade de improvisação e sentido do prazer” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 115), ficando próximo o “eles e nós”. Sua percepção é observada com as falas dos sujeitos pesquisados, externando o receio nas ações viabilizadas pelo poder público, a vitimização e a reclusão no bairro como respostas às mudanças impostas pela prefeitura.

Minha falecida mãe nem saía de casa depois que veio para cá. Ficou bem triste porque como não sabia ler e escrever estava acostumada “bater perna” onde a gente morava. Aqui tinha que andar bastante até o ponto de ônibus e saber qual pegar para voltar embora. Acho que ela se sentiu presa numa

gaiola. (ROSA).

Final de semana a gente monta a balada, diversão aqui “memo”. Lota de carro e música e ficamo por aqui. Não precisa depender de ônibus, carona ou dinheiro. Os menino querem se aparecer (risos), aí um quer música mais alta que outro. (GARDÊNIA).

A sra. Gardênia nota que o bairro se transforma em palco para apresentações do poder, “os menino querem se aparecer (risos), aí um quer música mais alta que outro” e fala da manifestação dos interesses musicais, sociais e comportamentais inerentes ao grupo que ali estão, ou seja, características próprias das culturas populares urbanas, porque falam daquilo que conhecem. É a experiência que sustenta o discurso e não os conhecimentos inutilizáveis à colonização tecnológica, trazendo simbolicamente a cotidianidade e transformando em espaço de criação muda e coletiva, com um modo de circular pela cidade, ocupar a casa e assistir TV (MARTÍN-BARBERO, 2013). “Em determinados momentos a cultura popular resiste e impugna a cultura hegemônica, em outros reproduz a concepção de mundo e de vida das classes hegemônicas” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 91).

Para Hall (1984), a cultura popular não é representada pelas massas ou pelo povo que consome determinada cultura, também não é a oriunda das experiências e tradições do povo, para ele, a cultura popular não fica à mercê dos interesses comerciais de forma alienada, autêntica ou íntegra. Hall acredita que isso não existe na cultura popular, porque sempre há o confronto com as relações de poder e de dominações culturais.

Hoggart (1970) afirma em suas análises que, para a cultura de massa, os que estão nas classes populares são reduzidos a consumidores passivos e os que não estão na condição de consumidores é devido serem “ausentes” desse processo, com vivência em outra realidade, onde ficam apenas com suas certezas concretas, aos hábitos e rituais cotidianos, “assim como à sua linguagem costumeira feita de locuções proverbiais e ditados tradicionais” (HOGGART, 1970, p. 65). Atualmente, essa ideia é questionável, pois, com maiores e melhores acessos à informação, os sujeitos têm maior representatividade cotidiana. Mas concordamos que a ideia central desenvolvida por Hoggart ainda continua: o interesse central do grupo hegemônico quanto a classes populares se dá em termos do mercado consumidor.

A região central da cidade será nossa referência para algumas considerações por haver diversos serviços que atendem as demandas cotidianas de todos nós, o que gera grande fluxo de pessoas nela, com grande possibilidade de trabalho, formal ou

não. Dessa forma, consideramos o começo dos bairros para traçar o trajeto e consequentemente as respectivas distâncias a pé, de carro e de bicicleta, conforme resultados obtidos pelo *Google Maps* que veremos a seguir com a Tabela 01:

Tabela 01 – Distância entre os bairros e o centro de Sorocaba/SP

	Centro – a pé	Centro – carro	Centro – bicicleta
Nova Esperança	4,3 Km	5,9 Km	4,3 Km
Ana Paula Eleutério	10,4 Km	11,9 Km	10,5 Km

Fonte: *Google Maps*

Além do tempo gasto, temos que nos atentar para o aumento do fluxo do transporte individualizado no Brasil, culminando em ruas saturadas, pessoas agitadas para cumprir os compromissos nos mesmos horários, sejam os profissionais ou as diversões programadas, “quase sempre conforme a renda econômica” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 288). Morar longe do centro comercial significa ir contra a lógica do privado e do mercado. Ele “reorganiza o mundo público como palco do consumo e dramatização dos signos de *status*” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 288).

A cidade apresenta diferentes atores comerciais, sociais e humanos, com ou sem fins lucrativos, com interesses distintos, mas que operam conjuntamente como uma engrenagem. É certo que uns se movimentam com maior agilidade, comparada a outros na cidade, e a materialidade contida nos resultados dos que a usam é atravessada por esse contexto heterogêneo. Justamente por isso é que nos interessa entender os cruzamentos, seja em relação ao tempo rápido das instituições formais e com fins lucrativos ou grupos hegemônicos, seja o tempo lento dos que não estão na hegemonia econômica.

A divisão da cidade é clara: “a economia pobre trabalha nas áreas onde as velocidades são lentas. Quem necessita de velocidades rápidas é a economia hegemônica, são as firmas hegemônicas” (SANTOS, 2001, p. 22). Para os detentores dos meios de produção há as grandes avenidas e rodovias, com facilitação de circulação, afinal, o tempo precisa ser rápido. A circulação do dinheiro não pode parar, o acesso ao aeroporto precisa ser rápido porque “criam-se condições materiais para que o tempo gasto na viagem seja curto. Já entre os bairros vai-se mais devagar, no sentido de que não há uma materialidade que favoreça o tempo rápido” (SANTOS,

2001, p. 22).

A organização da dinâmica de fluidez e agilidade do trajeto se estabelece conforme interesses hegemônicos e particulares, para atender o “tempo rápido” (SANTOS, 2001). Diferentemente nos bairros, resta a “economia pobre”, com a velocidade de circulação lenta, pois não se movimenta dinheiro. Mas, nesses territórios, está instalado o maior número de trabalhadores das instituições hegemônicas e, assim, aos em situação de pobreza, o tempo que lhes resta é pequeno, tendo menos coisas para fazer com ele do que os pertencentes ao grupo hegemônico (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013) e que podem utilizar veículo próprio no dia a dia, como vemos na Tabela 02, a seguir:

Tabela 02 – Tempo gasto no trajeto entre os bairros e o centro de Sorocaba/SP

	Centro – a pé	Centro – carro	Centro – bicicleta	Centro – ônibus
Nova Esperança	54 min.	17 min.	19 min.	32 min.
Ana Paula Eleutério	02h10	29 min.	37 min.	40 min.

Fonte: Google Maps

Considerando as informações disponibilizadas nas Tabelas 01 (p. 65) e 02, verificamos a variação da distância e de tempo gastos ao comparar os bairros em relação ao centro da cidade. A distância a pé do bairro Ana Paula Eleutério é 58,65% superior ao do Nova Esperança; em relação ao uso de carro, a diferença diminui para 50,42% e, de bicicleta, com a maior divergência, temos a disparidade de 59,05%. Em se tratando do tempo gasto no trajeto dos bairros ao centro de Sorocaba as diferenças também são significativas, sendo de 58,46% a pé; 41,38% quando o trajeto é feito de carro e 48,65% com a bicicleta.

Com base na Tabela 02 é possível afirmar que possuir veículo representa um significado maior que um “gasto inútil” ou “desnecessário” considerado por alguns, pois permite melhor circulação na cidade, já que o transporte coletivo não atende totalmente nossas necessidades diárias.

Aqui dá pra fazer as coisas até sem carro. Não é muito longe do centro, dos bancos. Dá pra ir até no shopping a criançada sem gastar nada (risos). (FLOX).

O que é da gente sem carro aqui? Fiz um empréstimo pra comprar um carrinho. Pelo menos dá para fazer compra nos mercado e pegar promoção, nem precisa esperar para trazer. Acho que depende do mercado nem trazem, porque pizza não entregam aqui não. (CRAVO).

No bairro Ana Paula Eleutério o tempo gasto do percurso bairro-centro é reduzido em 123,08% ou 01h41 ao usar veículo próprio do que a pé. Considerando a hipótese que o indivíduo trabalhe 05 dias por semana, a economia seria de 08h25. A mesma lógica cabe quando comparamos o uso do carro com o do ônibus, teríamos um declínio de 27,50% ou 11 minutos diariamente, e semanalmente serão economizados 55 minutos.

Os empregadores desejam que seus futuros empregados nadem em vez de caminhar e pratiquem surf em vez de nadar. O empregado ideal seria uma pessoa sem vínculos, compromissos ou ligações emocionais anteriores, e que estabeleçê-los agora; uma pessoa pronta a assumir qualquer tarefa que lhe apareça e preparada para se reajustar e refocalizar de imediato suas próprias inclinações, abraçando novas prioridades e abandonando as adquiridas anteriormente; uma pessoa acostumada a um ambiente em que “acostumar-se” em si – a um emprego, habilidade ou modo de fazer as coisas – é algo malvisto e, portanto, imprudente; além de tudo, uma pessoa que deixará a empresa quando não for mais necessária, sem queixa nem processo. (BAUMAN, 2008, p. 18).

Dentro da lógica hegemônica, a vida pessoal do indivíduo na condição de trabalhador deve estar em segundo plano, sua prioridade deve ser o bem da empresa e dos empregadores, afinal, eles são bondosos ao pagar o salário.

Possuir veículo ou maior e melhor investimento na infraestrutura nos transportes coletivos e ciclovias permite ao cidadão fluidez na cidade, além do menor gasto de tempo no trajeto de sua residência aos compromissos que ocorrem fora do bairro, pois em áreas em que o tempo é lento a ciclovia não é uma academia ao ar livre ou possibilidade de lazer, mas um meio para atender aos compromissos cotidianos.

Douglas e Isherwood (2013) dizem que a sobra de tempo dos pobres imaginada pelos detentores dos meios de produção está associada ao fato de não estarem plenamente inseridos no processo de produção e de consumo, já que, sem poder de compra, é dificultado um padrão imobiliário elevado dos imóveis, troca de roupas, entre outros, e “porque a roda social reduzida consome menos tempo” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 261).

A perspectiva hegemônica interfere até na disposição do tempo livre dos indivíduos; para eles a sobra deve priorizar a otimização das rentabilidades.

Uma organização diferente do “tempo livre”, que o transforma em prolongamento do trabalho e do lucro, contribui para essa reformulação do

público. Dos cafés da manhã de trabalho ao trabalho, aos almoços de negócios, ao trabalho, para ver o que nos oferece a televisão em casa, e alguns dias aos jantares de sociabilidade rentável. (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 288).

Podemos definir que as migrações exercem influência na formação das cidades em função da pobreza no lugar de origem que, infelizmente, se repete no novo local de moradia (GARCIA-CANCLINI, 2015c) refletindo na interculturalidade como nos propusemos a discutir nesta subseção. Portanto, será que há alguma cidade que não seja intercultural?

1.2 Nas tramas da cidade: consumo, cotidiano e sujeitos. A gente não quer só dinheiro, a gente quer dinheiro e felicidade

Acho que Sorocaba é de todo lugar. Porque aqui tem um monte de nordestino, gente que veio de outras cidades. Só os mais jovens mesmo nasceram aqui em Sorocaba. Olha, mas aí se alguém disser que não sou, como é mesmo? Ah, Sorocaba! Eu xingo! Nasci em Itapeva, mas faz mais de 30 anos que moro aqui. Amo esta cidade. (FLOX).

As palavras da sra. Flox representam as inquietações tratadas neste subitem: compreender a cidade, indo além dos aspectos legais e burocráticos, em função de estes não acompanharem as dinâmicas do cotidiano, sendo por vezes empecilhos para que o sujeito se sinta pertencente ao país, à cidade ou ao bairro. A partir da fala entrevistada corrobora a ideia de que as cidades não são formadas apenas por pessoas naturais dali, mas por indivíduos que querem residir e se identificam com ela.

A esse respeito, Borelli e Rocha (s/d), subsidiadas por Virilio (1984), dizem que deveríamos ser olhados como sujeitos do tempo e não do lugar.

Este tempo, como notado por nossos jovens, é aquele da velocidade, da intensidade, do deslocamento. Por prazer, necessidade, hábito ou obrigação, é ele, exatamente, que irá guiá-los pela cidade e, em uma simbiose por vezes perversa, também ele resultará em parâmetro possível de seus “modos de ser”. (BORELLI; ROCHA, s/d, s/p).

Ao mesmo tempo, a cidade é formada por pessoas que nasceram e moram nela, mas não possuem a ligação e o pertencimento suficiente para que se definam como “sorocabanos”, por exemplo.

Sou nascida aqui, mas não gosto de Sorocaba. Gosto da cidade da minha tia [São Paulo]. Lá tem tudo. Não gosto de dizer que sou do interior, pensam que sou caipira, que aqui tem charrete, cavalo na rua. (GARDÊNIA).

A rejeição ao local de nascimento externada pela sra. Gardênia é em função do não cumprimento das suas expectativas enquanto cidade: menor do que a que quer estar, não ter uma dinâmica frenética ou pelo fato de ser tachada como rural/interior ou um espaço inferiorizado. O interesse é morar em uma cidade visível não apenas em âmbito local, ela quer “aparecer em público”, ou melhor, tornar-se visível a um grande número de pessoas, não importando que seja “visto por muita gente dispersa frente ao televisor familiar ou lendo um jornal em sua casa” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 290) como ocorre com diversas personalidades midiáticas momentâneas. A popularidade e o envolvimento social do sujeito cada vez mais são analisados a partir de suas redes sociais, ou seja, o que interessa é se aproximar do maior número de pessoas.

Porém, não podemos esquecer o que já analisamos: as tecnologias comunicacionais chegam aos ambientes rurais, o que permite aos moradores se conectarem com o estilo de vida urbano e com a modernidade (GARCIA-CANCLINI, 2015c), trazendo um cotidiano rural e interiorano diferente do que é encenado pela comunicação hegemônica.

Viver em uma grande cidade não implica dissolver-se na massa e no anonimato. A violência e a insegurança pública, a impossibilidade de abranger a cidade (quem conhece todos os bairros de uma capital?) levam a procurar na intimidade doméstica, em encontros confiáveis, formas seletivas de sociabilidade. Os grupos populares saem pouco de seus espaços, periféricos ou centrais; os setores médios e altos multiplicam as grades nas janelas, fecham e privatizam ruas do bairro. (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 286).

Uma terceira visão constatada nas entrevistas é a do sujeito que não perdeu o laço com a cidade natal, mesmo a tendo deixado ainda jovem (16 anos) e residindo em outra cidade por mais tempo (48 anos), como ocorre com o sr. Girassol:

Vim para Sorocaba tinha uns 16 anos, estou aqui há 48 anos. Como te contei, eu quis vim para cá. Trouxe meus pais e parte da minha família. Mas amo Coronel Macedo, que saudade daquele tempo, da roça. Tanto que aqui em casa tenho um espaço pequeno que planto, passo a tarde olhando minhas plantas, isso me faz sentir mais próximo de lá. (GIRASSOL).

A conclusão a que chegamos é que o local de nascimento não pode ser o único critério para identificar a naturalidade de um indivíduo: no campo cultural significa pertencimento e vínculo. A facilidade de fluidez, impulsionada principalmente pela revolução dos transportes, permite maior transferência de indivíduos para localidades diferentes das do nascimento, encurtando as distâncias geográficas e as fronteiras. Com isso alguns governos não apenas dificultam a permanência de pessoas de outros

países em seus territórios, mas criam políticas e ações que impeçam tal entrada, como é o caso amplamente divulgado dos Estados Unidos com o presidente Donald Trump (2017-2021).

Como já relatado, o dinamismo oriundo dos avanços tecnológicos, dos transportes e da comunicação nos permitem uma melhor interação com outras culturas e localidades, culminando em não sabermos de onde somos, onde estamos ou para onde vamos: “Pode-se entender que não sabemos onde vai estar situado o dia de amanhã, ou que ignoramos onde a gente vai estar, de que lado, de que fronteira no dia de amanhã” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 344). Não somos sujeitos do mundo (TONDATO, 2015)? Sim, porém no cotidiano nos deparamos com a burocracia instituída pelo típico Estado brasileiro em relação à territorialidade do “cidadão”, o que implica a dificuldade de acessos do sujeito do mundo. As políticas e legislações ainda demonstram que as pessoas pertencem apenas a um local.

A área da saúde auxilia o molde em que as políticas estão construídas e vai na contramão da interação geográfica em que o indivíduo vive em detrimento de compromissos diversos ao longo do dia. É comum pessoas trabalharem em municípios diferentes dos quais residem e passarem mais tempo fora de sua cidade domiciliar; a partir dessa dinâmica não conseguem acessar com facilidade os serviços de saúde públicos no local em que trabalham, por não conseguirem comprovar residência¹⁵.

Para complementar a questão da circulação na cidade, retomo parte da fala do sr. Cravo quando diz: “O que é da gente sem carro aqui?”. Para ele, ter um carro é mais que obter um objeto, é melhorar a qualidade de vida da família e dos vizinhos devido ao auxílio mútuo, permitindo transitar pela cidade em menor tempo, com maior conforto e com menor rigidez em relação aos horários.

O consumo deve ser entendido pela lógica da cotidianidade e não pela representação do objeto através da interpretação dos sujeitos dos grupos hegemônicos. Tondato (2015) fala das hegemonias que a televisão brasileira representa, com agendas que atendem aos interesses da mídia, com domínio econômico e político sem imposições diretas, dizendo o que é supérfluo ou não, como costumeiramente também ocorre nas avaliações de acessos às políticas sociais. Como ressalta Garcia-Canclini, “para todos o rádio e a televisão, para alguns o

¹⁵ Essa burocracia não se aplica aos serviços de emergência.

computador conectado para os serviços básicos, transmitem-lhes a informação e o entretenimento a domicílio” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 286).

Para conceituar a ideia de consumo, nos respaldamos também em Silverstone (2015). O consumo auxilia a mediação do sujeito com o mundo externo, “à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular” (SILVERSTONE, 2005, p. 150). E é consumindo cotidianamente que nos construímos, “negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo” (SILVERSTONE, 2005, p. 150).

As cidades são formadas por pessoas conectadas ou em busca da melhora dessa conectividade. Atualmente a “cultura urbana” é repensada através das tecnologias eletrônicas e não restrita ao espaço público tradicional; os acontecimentos são oriundos das agendas da mídia, acentuando a mediatização social, com as encenações. Isso se articula com as proposições de Eliseo Verón quando afirma, de forma radical, que participar é hoje relacionar-se com uma “democracia audiovisual”, na qual o real é produzido pelas imagens geradas na mídia (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 290). O assunto é tão importante que, para os estudos na área de comunicação, “quase sempre, ter cultura é estar conectado” (GARCIA-CANCLINI, 2015b, p. 16).

Olha, minha única fonte de renda garantida, quer dizer se o governo não tirar é o do “Bolsa” [programa de transferência de renda “Bolsa-Família] ganho uns R\$ 250,00 por mês. Mas o pessoal do CRAS diz que a gente tem que saber gastar. Mas, eles sabem da minha vida? Comprei um celular parcelado com o “Bolsa”, com ele consigo falar, deixar meus filhos brincarem, entrar na internet, *facebook*, nem gasto com WhatsApp, falo com os parentes, vizinhos e criamos grupos. Mas, o problema que não é em todo lugar que pega a internet do celular e pouca gente tem *wi-fi* porque é só da Telefônica parece. O WhatsApp ajuda muito, tem vez que o celular não entra no 15 [código de área de Sorocaba] e entra no 11 [código de área de Itu, cidade vizinha] (GÉRBERA)¹⁶.

Gérbera, de forma explícita, aponta para diversas questões que podem ser analisadas: gasto com supérfluo na visão do Estado, autonomia, novas tecnologias (*smartphones*), internet, redes sociais, entretenimento e sociabilidade. “Onde está a televisão neste contexto?” Embora haja maior participação de outros meios, ainda a TV tem participação no processo de socialização em nosso país:

Vale registrar, por ora, alguns casos brasileiros anteriores ao advento das novas mídias e cujas dinâmicas permanecem nas vivências cotidianas. Em

¹⁶ Ela é moradora do bairro Ana Paula Eleutério, nascida em 1991, viúva e mãe de 05 (cinco) filhos.

várias cidades brasileiras do interior, é possível observar cenas em que a TV é levada para as calçadas das ruas, mobilizando, em torno de si, a vizinhança ou mesmo quem estiver passando para acompanhar em conjunto a programação veiculada. (BARROS, 2015, p. 133).

A televisão tem lugar de destaque nos domicílios brasileiros, sobretudo por influenciar a formação social do país; todavia, aqui olhamos com maior detalhamento para as novas tecnologias que permitem maior autonomia do sujeito subalterno, mesmo que relativa, além de o uso causar estranhamento entre os grupos hegemônicos, com uma visão reducionista desse tipo de consumo.

Grande parte das informações obtidas pela sociedade é oriunda da mídia, por exemplo, o aumento de preços, as intervenções governamentais e o cotidiano da cidade. Ela “se torna a constituinte dominante do sentido ‘público’ da cidade, a que simula integrar um imaginário urbano desagregado” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 289).

Nas mídias tradicionais, rádio e televisão, ainda se tem uma distância entre a população e a produção do conteúdo, porém as novas tecnologias ampliam as formas de acesso e interação, diminuindo o poder absoluto conferido à mídia tradicional, como verdade inquestionável e “espelho do mundo” (TONDATO, 2015).

Conforme García-Canclini (2015b) entende, antes a sociedade era dividida por identidades, etnias ou nacionalidades, atualmente incumbe tal papel à rede. O sujeito participa de dois grupos: conectado ou desconectado. O primeiro é dos incluídos e o desconectado é formado pelos excluídos, alijados de trabalho, de moradia e de conexão. O marginalizado faz parte do grupo desconectado, ambiente que amplia a exploração, pois não está restrita apenas a questões oriundas das relações de trabalho. Agora, “o mundo apresenta-se dividido entre os que têm domicílio fixo, documento de identidade, cartão de crédito, acesso à informação e dinheiro, e, por outro lado, os que carecem de tais conexões” (GARCIA-CANCLINI, 2015b, p. 92).

Quando a sra. Gérbera trata da internet e sua interação, direciona-se para a questão da inclusão sob o panorama de rede, sua dinâmica faz com que as expressões diferentes e desiguais cada vez mais sejam substituídas por *inclusão* e *exclusão* (GARCIA-CANCLINI, 2015b), e, nesse sentido, os representantes das instituições burocráticas, sobretudo as públicas, precisariam reconhecer o “mundo de conexões” (GARCIA-CANCLINI, 2015b).

Mediante a complexidade conceitual de conexão e suas implicações teóricas, Douglas e Isherwood (2013) estabelecem três tipos de conexões do consumidor:

tecnológica, social e da informação. A primeira é aquela com acesso e com o uso das tecnologias; já a conexão social seria a que indica o volume de interação social e a última é a que mensura o tamanho dos gastos com a informação especializada.

Em relação à conectividade, o local geográfico em que o bairro Ana Paula Eleutério está instalado já exclui os moradores de pertencerem plenamente a Sorocaba, pois em alguns locais do bairro o código DDD¹⁷ não é o mesmo da cidade (15), impossibilitando o uso do celular para ligações locais, já que o aparelho móvel é reconhecido pelas operadoras com o DDD de outro município (11). Portanto, em situações de emergência, os serviços acionados serão os da cidade vizinha (Itu/SP) e não os de Sorocaba, porque as ligações são redirecionadas conforme a área do DDD.

Como grande parte das pessoas estão conectadas, há cada vez mais investimentos em telefones e tecnologias do que em equipamentos de cozinha, pois o modo como o sujeito comunica-se é um indicador de renda (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). Ter celular com acesso à internet permite, além das funcionalidades convencionais de qualquer aparelho telefônico móvel, maior interação, seja com quem está próximo ou não, aumento da visibilidade e acesso aos conteúdos, concomitante com a possibilidade de entreter os membros da família sem gastos elevados, além da promoção da inclusão por meio da conectividade.

Sandra Rúbia Silva, em sua tese de doutorado “Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular”, de 2010, discutiu e estudou com maestria o uso dos aparelhos celulares com tecnologia avançada (na ocasião) entre pessoas com baixo poder de consumo, resultando em algumas questões que têm grande valia para nossos estudos. Como vemos a seguir:

A utilização das possibilidades de conectividade do celular propiciou, no São Jorge [local da pesquisa], toda uma rede de sociabilidades baseada na circulação e compartilhamento de arquivos. Esta e outras funções do celular causaram impactos significativos na vida social da comunidade. (SILVA, 2010, p. 208).

Silva (2010) considera que possuir o celular não está mais associado ao *status social* do consumidor; tornou-se um eletrodoméstico similar à televisão ou à geladeira; porém os de última geração, recém lançados e com preços elevados são ainda instrumentos de distinção social, devido ao fato de que a maioria não pode adquiri-los com a mesma facilidade dos que estão nos grupos hegemônicos. Partindo dessa

¹⁷ Discagem Direta a Distância.

premissa, criou-se um mercado paralelo de celulares e outros itens que visam atender a essa demanda excluída do consumo dos lançamentos, fundindo o uso entre todos os grupos sociais, portanto, conectando o indivíduo.

Concluimos que os telefones celulares jogam um papel relevante na vida cotidiana em diversos aspectos: nas relações entre gêneros e gerações; na vivência da religiosidade; na apresentação de si; na construção de imaginários, identidades e do mundo social, constituindo parte importante de um estilo de vida, uma maneira de estar no mundo – mediada pela tecnologia – cada vez mais característica da cultura contemporânea. (SILVA, 2010, p. 11).

García-Canclini (2015b) nota prioritariamente que, na América Latina, devido à desconexão existente e ao desejo de seu estabelecimento, os problemas sociais e econômicos são resolvidos conforme a possibilidade de cada um, nos “âmbitos da informalidade”. Em se tratando de camadas menos estáveis economicamente e com baixos índices de escolarização, as táticas beiram a ilegalidade, como diz o autor: se tem trabalho, não é o que se tem direitos sociais e a estabilidade; se há comércio, não é dado por lojas formais; se possui comércio fonográfico, é pirata; se há taxis, não utilizam o autorizado; se existem redes, são ilegais. O pesquisador atribui um sentido similar ao movimento da máfia que, a partir das dificuldades econômicas, emprega os que formam a fila de desempregados e necessitados para tarefas discriminadas, desqualificadas e ilegais.

A especialista em estudos urbanos, Jenifer Robinson (2006), em entrevista a Alejandra García Vargas e Patria Román Velázquez, falou sobre o conceito de “Cidades Ordinárias”, chamando a atenção para o discurso de um aluno quanto ao uso do termo, pois o discente considera o termo como algo ruim e que nenhum gestor se apropriaria dessa expressão para qualificar a cidade administrada; todavia para Robinson há um problema de uso e conceituação, porque as “cidades ordinárias” referem-se a localidades que deveriam ser imitadas e é justamente isso que faz com que uma cidade seja bem-sucedida ou não, como ocorre com grandes centros urbanos (São Paulo, Nova Iorque, Tóquio, entre outros).

Para Robinson (apud VARGAS; VALÁZQUEZ, 2006) as formas atribuídas ao urbano e ao moderno estão em todas as cidades; porém as com conjuntura econômica vulnerável precisam ser pensadas dando espaço para as intervenções da informalidade e da pobreza, porque são aspectos da modernidade e das maneiras de viver o urbano. Por sua vez, ela tranquiliza a todos que têm medo de estar em uma “cidade ordinária”, sejam os gestores ou sociedade, uma vez que o mundo “ordinário”

está em todas as cidades. As cidades de contexto empobrecido deveriam ser analisadas com o auxílio da informalidade e da pobreza, aspectos pertencentes à modernidade.

O que Robinson propõe é que as diversidades das experiências urbanas sejam consideradas, permitindo a análise das formas peculiares do “urbano” e sua desmistificação, já que as demandas, positivas ou não, ocorrem em qualquer lugar. Ela critica ainda os que seguem uma tradição acadêmica que não considera as experiências globais da cidade ordinária e a percepção de que as cidades tidas como as do terceiro mundo são diferentes das ocidentais (ricas e industrializadas) apenas em função dos problemas sociais e econômicos, dando a noção de que em cidades como Nova Iorque, Londres, São Paulo e Tóquio não haja tais expressões da questão social. Ou seja, a autora critica a análise que visa padronizar o conceito de “cidade global” como destino e ambição para todas as cidades do mundo. Essa visão desconsidera os grandes fluxos, as experiências transnacionais, as migrações, a economia global e os movimentos de pessoas que as moldam. Resumidamente, o que Robinson (2006) diz é que as “cidades ordinárias” também são “cidades globais” à sua maneira.

O capital, estimulante do grupo hegemônico e pertencente às cidades, acompanha o fluxo da ágil conectividade digital contemporânea e em frações de segundo atinge diferentes localidades, facilitando o investimento em países pouco incluídos e a especulação financeira nos mercados emergentes (CASTRO in BACCEGA, 2008).

As relações contemporâneas estão personalizadas nos objetos, com significados díspares no sistema de produção. No artesanal, os objetos eram oriundos da necessidade singular, adaptando a produção à precisão; já na industrialização os objetos ganham uma *fluidez* com a técnica e a economia. A necessidade nesse momento é compreender a vida social, a cultura das coisas e as mercadorias (APPADURAI, 2008).

Antigamente só o que passava na televisão era verdade, as “notícia” vinham do jornal, na Globo. Porque a antena só pegava Globo e SBT, mas eu comprei um aparelho de canal pago que tenho todos canais e não pago mensalidade. Que delícia, fico sabendo das coisas de tudo quanto é canal e sem falar que tem uns filmes legais americanos, eu e meus filhos se divertimos. (GÉRBERA).

Devido ao fato de onde mora não haver sintonia de todos os canais de televisão com sinal público e por não dispor de condições de custear a mensalidade de uma

operadora de canais pagos, a sra. Gérbera adquiriu um aparelho que lhe permite assistir a todos os canais, públicos ou não, sem gastos mensais com o serviço, ou seja, são as táticas do subalterno para a promoção da conectividade descrita por Garcia-Canclini (2015b).

Todavia, os grupos não hegemônicos enfrentam constantemente os julgamentos dos seus gastos realizados como necessários ou não, mas é preciso que fiquemos atentos às análises distorcidas e desconexas com a realidade contemporânea, sobretudo entre os técnicos que administram políticas públicas sociais. Garcia-Canclini (2015b), no trecho a seguir, demonstra as limitações que esse tipo de julgamento gera:

De um ponto de vista antropológico, não há motivos para pensar que um uso seja mais ou menos legítimo do que outro. Com todo o direito, cada grupo social muda a significação e os usos. Nesse ponto, as análises antropológicas precisam convergir com os estudos sobre comunicação, porque estamos falando de circulação de bens e mensagens, mudanças de significado, estamos falando da passagem de uma instância para outra, de um grupo para vários. Nesses movimentos, comunicam-se significados, que são recebidos, reprocessados e recodificados. Também precisamos relacionar a análise intercultural com as relações de poder para identificar aqueles que dispõem de maior força para modificar a significação dos objetos. (GARCIA-CANCLINI, 2015b, p. 42-43).

Assistir a diferentes canais de televisão propicia outros acessos aos conteúdos e permite que os grupos hegemônicos reforcem o poder com outras roupagens. O Grupo Globo, por exemplo, possui mais de 20 (vinte) canais por assinatura, o que contribui para a transmissão de seus objetivos e interesses com outras nomenclaturas, além de estreitar a relação do sujeito com o consumo, porque “os grandes consumidores de informação são também os grandes produtores dos bens de informação” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 244).

A comunicação de massa liga a publicidade e a sociedade, para que a socialização seja estabelecida por meio do consumo semelhante. Para os grupos hegemônicos, o interesse é desenvolver estratégias publicitárias para introduzir os produtos no cotidiano, transformando o objeto ou o serviço em necessidades e induzindo à aquisição. Para eles, os modos de uso e os desejos são tratados como classificações sociais, culminando nas nossas experiências de vida oriundas da cultura de massa (mídia, *marketing*, publicidade) que interpreta a produção, socializa para o consumo e viabiliza um sistema classificatório (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

Às vezes fico louca com os canais de criança. Toda hora é um brinquedo novo e eles querem. Isso é uma coisa ruim dos canais fechados. Mas o bom é que tenho, igual rico (risos). (GÉRBERA).

A igualdade do consumo deve ser analisada com cautela. Os usos e as apropriações podem ser diferenciados em função dos grupos sociais e econômicos dos quais fazemos parte. Sempre há um reordenamento para a manutenção das diferenças, renovando os mecanismos de distinção quando há o acesso das camadas populares às novidades (GARCIA-CANCLINI, 2015b), garantindo a continuidade do consumo.

O mesmo processo — produção e troca capitalista — pode ser expresso por uma estrutura ideológica distinta, pelo uso de diferentes "sistemas de representação". Existe o discurso do "mercado", o discurso da "produção", o discurso dos "circuitos": cada um produz uma definição distinta do sistema. Cada um nos localiza distintamente — como trabalhador, capitalista, trabalhador assalariado, os escravos do salário, produtor, consumidor etc. Assim, cada um *nos situa* como atores sociais e como membros de um grupo social em uma relação particular com o processo e prescreve para nós certas identidades sociais. (HALL, 2003, p. 285).

Robinson (2006) acredita na visão diferenciada na conceituação e na análise das cidades para não ficarmos na reprodução da imagem das cidades globais e hegemônicas que, além de serem mínimas (quantidade), não traduzem as diferentes realidades, pois refletem, com apoio dos processos midiáticos, uma proporção muito pequena de suas atividades econômicas e da sua geografia. Dessa maneira, a cidade é explicada de forma dupla: em pequena quantidade se tem as cidades globais e, do outro lado, caracterizada por trabalhadores pobres, temos as cidades periféricas. Robinson afirma que essa interpretação perde a valiosa variedade de aspectos da cidade, como os tipos de atividades econômicas de longa data, comuns em bairros de classe média ou trabalhadora, e pessoas fazendo todos os tipos de coisas em outros locais. Temos que pensar em várias cidades dentro de uma: a histórica, a industrial, a globalizada, a conectada com redes globais da economia, das finanças e das comunicações (GARCIA-CANCLINI, 2015b).

Na cidade temos sujeitos, cidadãos e consumidores, e um termo complementa o outro. Para Tondato (2015) a ordem coerente é a que apresentamos, porque acredita que o cidadão só aparece após a constituição do sujeito e o consumidor pleno existe quando está apropriado de sua cidadania em sentido mais amplo. Por isso chamamos a atenção para a base teórica que tem a cidadania associada às práticas de consumo.

Adquirir e se apropriar de determinados bens e serviços define nossas

prioridades publicamente, a relação com o cotidiano e com a sociedade. Como diz Garcia-Canclini (2015a), “exploramos como as visões de consumo e de cidadania poderiam mudar se as estudássemos conjuntamente, com instrumentos da economia e da sociologia política, mas tomando-as também como processos culturais” (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 35).

Se a cidadania passa pelo consumo e este pela mídia, essa é uma exigência, visto que vivemos em uma sociedade centralizada na mediação das narrativas. Vicente Verdú (apud Alonso, 2006, p. 110) diz que “do capitalismo de produção passamos, lenta e historicamente, a esse capitalismo de consumo, que, por sua vez, se transformou, de maneira muito rápida, em um capitalismo de ficção”. Uma ficção trabalhada conforme os interesses da mídia, com domínio do econômico e do político visto o modelo de TV prevalente no país. (TONDATO in ROCHA; PERES-NETO, 2015).

Tanto a percepção de Tondato (2015) quanto a de García-Canclini (2015b) são identificadas nas falas de 11 (onze) dos 15 (quinze) sujeitos entrevistados, ao compreenderem a cidadania e as pessoas que formam a cidade a partir das práticas de consumo e a representatividade que estas têm para o processo de interação social. Buscamos, neste momento, trazer a fala de todos os sujeitos, por acreditar que o assunto seja crucial para a discussão: consumo, suas práticas, cultura e cidadania, permitindo que o leitor se aproprie integralmente dos discursos das entrevistas. Vejamos:

Se num tiver uma roupa boa, um tênis bom e um carro, pra que sair? As “mina” não dão mole, se vai num shopping ficam olhando. Acho que ser cidadão é poder comprar o que quer, ter onde morar e ter o que comer, mas não gosto que minha mãe fique pedindo cesta, parece que rola uma vergonha, “saca” parece que somos pobres. (DELFIM).

Se a gente não tiver as coisas, quem somos “nóis” na fila do pão? Pego reciclagem e tem lugar que o pessoal chique pensa que vou roubar, fecham a janela de restaurante. Se tivesse dinheiro queria comer fora, nunca comi em restaurante, nem sei me comporta num lugar desses, comer chique, acho tão bonito na novela. Fracassei, não pude dar uma vida melhor pros meus 04 filhos. Passamos por cada humilhação, queria ter as coisa que minha patroa tem na casa, que delícia lavar roupa com máquina, produto de limpeza, sabão Omo, nem sempre dá para comprar, acredita? Parece que Sorocaba num foi feito pra nós, pobre. Os condomínio ficam com medo de nós do Nova Esperança, lá também tem bandido. Num sei, sou cidadã? Acho que sim, tenho minha casinha que construí com esforço! (VERBENA).

[Emocionada e com lágrimas nos olhos] Nasci aqui praticamente [Nova Esperança], antigamente parece que era mais fácil, não tinha tanto essa pressão de ter um celular bom, uma roupa boa, enfim as “coisa”. Peço para Deus que me ajude a dar um futuro melhor pro meu filho, que ele estude e seja alguém que eu num fui. Não quero que ele limpe a sujeira dos outros como eu. Quero que ele possa entrar nas lojas e comprar o que ele quiser. Fico feliz por ter uma vida melhor que a da minha mãe. Aos poucos vou conseguindo deixar minha casa do jeito que quero, já tenho uma TV “fininha”. José para mim ser cidadã é poder comprar o que quer, sabe ter as coisa, poder morar bem, durmi bem e ir onde quiser, ser aceito. A gente tem cara

de pobre e tem lugar que nem dá para gente entrar pra ver as coisa, os vendedor olha de baixo para cima, parece que somo bicho. (HORTÊNCIA).

Acho que sou uma cidadã, tenho minha casa, não falta nada dentro de casa. É simples, mas comida não falta. Com a graça de Deus, tem um filho que estudou, ele fez técnico em mecânica e trabalha numa empresa grande, a menina não quis saber de estudar, parou na 6ª série e o outro terminou, fez o colegial. Mas os três são bons e honestos, isso que importa. Eu e muitas pessoas formam Sorocaba, mas parece que a gente não existe, no jornal e televisão só aparece os engravatado. (ROSA).

“Mano” o “baiguio” é “loco”! Tipo, é complicado não ter um celular bom, tiram sarro se tiver um “tijolão” [se refere a um modelo antigo], o normal é ter *smartphone*, com internet e música [risos]. Ninguém gosta de ser visto como pobre. Saio dá uns “rolê”, pra isso tem que ter grana. Os gambé [polícia] quando para a gente a primeira coisa que pergunta “se temos passagem” e “se trampamo” [gargalhada] quem vê engravatado não rouba, putz quando falamo que moramo na quebrada [Nova Esperança] aí pegam mais no pé. Dá para ser cidadão desse jeito, mano? Queria ser tratado e visto como os “gram fino”. (JACINTO).

Às vezes faço as coisa errada para comprar o que quero, num consigo serviço. Mas eu vou voltar a estudar [parou no 6º ano do Ensino Fundamental]. Gasto muito com o meu cabelo, uns R\$ 150,00, cabelo de pobre [referindo a cabelo crespo] é feio, não dá para sair desse jeito, vão tirar sarro. Minha mãe não tem como me bancar. Não acho que sou cidadã, minha casa é feio, mal acabada, chove dentro, não temos comida direito, sabe comer o que quer, por isso que tenho que sair bonita. Sabe [com a voz embargada pela emoção] minha raiva deve ser dá vida que levo, tenho vergonha. Sorocaba e as outras [cidade] tem mais pobre do que rico, mas a gente tem que se esconder, explicar tudo para todo mundo, já falei pra minha mãe que a nossa vida não é “um livro aberto”, ela falou pra assistente social que faço programa e ela vive me chamando para conversar, fui uma vez e me disse que era errado. Mas, é meu corpo! Não gosto daqui por isso, cidade pequena, gosto de São Paulo. (GARDÊNIA).

A televisão é um saco! Só aparece a distorção da realidade. Faço faculdade de Engenharia da Computação pelo PROUNI e na minha sala o que já me perguntaram sobre o “Habiteto” [risos], pensam que conhecem aqui só porque viram na TV ou jornal coisa ruim. Nunca quiseram vir em casa. A cidade é formada por nós trabalhadores que tentamos batalhar para uma vida melhor, porém pouco somos evidenciados com esta perspectiva pela mídia, afinal eles [grupo hegemônico] controlam o que passar ou não nela [risos]. Acho que ser cidadão não é ter direitos ou algo com as leis, acho que é poder existir, ir e vir, não dá para fazer isso sem dinheiro, não é? Imagino que cidadania está associada a ter casa, alimento, roupa, não ser taxado de nada, ter coisas que a pessoa quer e não o que pensam que é bom para ela. (CLOROFITO).

Está sendo bom falar o que eu penso. É difícil, fiz muita coisa que não faria hoje, com a idade que tenho [26 anos]. Sai de casa com 13 anos e me casei, com 22 anos já tinha 05 filhos e com 24 anos estava viúva. Me vi perdida com essa situação, meu marido, era mais que um esposo, ele cuidava da gente e tive que resolver tudo! [chorosa] Não tenho muito contato com minha família, meus sogros eram tudo para mim, eles abandonaram eu e os netos, me vi perdida e sem chão. a sorte que eu passei com o assistente social da Defesa Civil e me ajudou a conseguir meus documentos, porque eu não tinha, só tinha o papel de nascida viva, não tinha certidão de nascimento e nada, nada. Mas mesmo sem documento eu existia, com dinheiro é tudo mais fácil, não precisa mostrar RG. Mas, com a morte do meu marido tive que ir atrás de ajuda e para fazer os “cadastro” precisa de documento. Não me sinto uma cidadã por isso, não tenho como sustentar minha família, não consigo

comprar remédio, porque quando um fica doente todo mundo fica. Terminei a 5ª série. Quero voltar a estudar, mas é difícil tudo. Tava trabalhando, mas meus filhos ficavam sozinhos, tive que sair. Tudo nas minhas costas. Tem um monte de lugar aqui em Sorocaba que não conheço, nem o zoológico e infelizmente passo isso para minhas crianças. Acho que não sou de Sorocaba, sou só daqui [Ana Paula Eleutério], só fico por aqui mesmo. (GÉRBERA).

Cresci aqui [Nova Esperança] e isso ajuda, por ser perto de tudo. Não dependo muito de ônibus. As coisas que preciso resolver dá para fazer. Acho que pessoas guerreiras formam Sorocaba. Negros, brancos, gays, gordos e pobres. Não são só os ricos! [demonstrando raiva] Só eles aparecem bem na foto. O “face” [Facebook] permite que possamos falar, reclamar e ser visto. Tenho vereador no meu grupo. Falo direto com ele. Mas, o que adianta ter lei e a gente não poder comprar? Ter onde morar, o que comer, o que vestir, dar as coisas para os filhos e pra gente? (FLOX).

Aqui é difícil [Ana Paula Eleutério], tudo longe! Tudo precisa de dinheiro para sair desse buraco! Mas sabe o pessoal me respeita muito por ser gay, já me conhecem, isso é bom aqui. Quem mora aqui é cuidado. Não sou cidadão não, sabe por que? Não posso ser eu. Queria externar minha sexualidade sem ninguém olhar, poder comprar as coisas de mulher sem problemas, queria poder arrumar meus cabelos num bom salão. Como tenho direito morando num cômodo e banheiro? Queria ter um espaço para receber pessoas, sem que ninguém tivesse medo de vir em casa. São Paulo é melhor para viver, lá ninguém repara ninguém. Sorocaba tem um pensamento de cidade pequena ainda, Sorocaba é e é feita por todos! Mas só mostra os homossexuais daquele jeito [refere-se a comportamentos sexuais]. (GOIVO).

Você acredita que com a internet me senti mais sorocabana? Fico sabendo de coisas da cidade que antes não conseguia. Aqui no Nova [Esperança] está mais fácil ter internet na casa e isso facilita. Sempre sei onde acontece uma coisa ou outra interessante sem sair de casa e consigo ajudar a divulgar as coisas. Como tenho 02 filhos é difícil sair, tem gasto, né? [risos] quero um futuro melhor para eles, por isso voltei a estudar [curso o supletivo e em 2017 termina o Ensino Médio]. Quem manda ser mãe nova? Tenho 25 anos e 02 crianças, mas são tudo para mim. Acho que serei cidadã quando ter minha casa [mora com os pais], meu carro, minhas coisas. Agora sou uma aprendiz de cidadã [gargalhando]. (TULIPA).

Nas falas, é possível ver que eles associam, de maneira mais ou menos direta, a perspectiva de cidadania com as práticas de consumo, fazendo com que cada vez mais as políticas públicas e o Estado vejam a sociedade como sujeitos que consomem, interagem com o ambiente externo e que fazem parte do fluxo de objetos, mensagens e experiências. Assim, ser sorocabano, por sua vez, é mais que nascer em Sorocaba, é poder transitar pela cidade de forma autônoma e respeitosa, estando muito além do tempo de moradia instituído por diversas políticas públicas.

Constitucionalmente, o Estado, na perspectiva brasileira, deveria suprir as carências ocasionadas pela falta de acesso; todavia, a influência econômica e cultural do neoliberalismo resulta na diminuição das intervenções públicas, remetendo-as às instituições privadas. A sociedade, por sua vez, é organizada a participar via consumo e não por atividades cidadãs clássicas (GARCIA-CANCLINI, 2015a).

Na visão dos demais entrevistados, a cidadania está mais associada ao campo dos direitos legalmente instituídos do que com as práticas do consumo, ou seja, com uma análise mais legalista ou clássica do termo. Ao tratar das permeabilidades trazidas pelo mundo do consumo, devemos nos ater à cidadania e sua condução no cotidiano, implicando a vivência da “cidadania” (IAMAMOTO, 2001). Sobre essa influência,

A cidadania expressa um conjunto de direitos que dá à pessoa a possibilidade de participar ativamente da vida e do governo de seu povo. Quem não tem cidadania está marginalizado ou excluído da vida social e da tomada de decisões, ficando numa posição de inferioridade dentro do grupo social. (DALLARI, 1998, p. 14).

No regime democrático, toda pessoa deve ter sua dignidade respeitada e sua integridade protegida, independentemente da origem, raça, etnia, gênero, idade, condição econômica e social, orientação ou identidade sexual, credo religioso ou convicção política, por serem assegurados os direitos civis (como direito à vida, à segurança, à justiça, à liberdade e à igualdade), políticos (direito à participação nas decisões políticas), econômicos (direito ao trabalho e ao consumo), sociais (direito à educação, à saúde e ao bem-estar), culturais (direito à participação na vida cotidiana) e ambientais (direito a um território saudável).

É com essa premissa que os outros quatro entrevistados entendem a cidadania como segue:

Olha, passei pela ditadura e com esse monte de lei está mais fácil. Tem umas coisas que não concordo, mas tem que tomar cuidado se não dá problema. Por exemplo, precisa respeitar os “bicha”, mas você não acha que é um desrespeito com a maioria? Entendo que ser cidadão é ter direito, mas é preciso tomar cuidado. Hoje as coisas são mais certas, tem que tomar cuidado com o que assina e fala. Bom acho que o cidadão precisa saber das leis [rindo]. (GIRASSOL).

Ser cidadã para mim é ter direitos. Meu lugar é onde eu quero estar. Com a internet é possível se mobilizar sem sair de casa, acho ótimo! Precisamos saber mais das leis, do que temos direito. Somos ignorantes nesse assunto. Faço parte de um grupo de militantes políticos. (CRISANDÁLIA).

Depois que me acidentei e fiquei como deficiente, comecei a ver os “direito” de outra forma. Ser cidadão pra mim é poder estacionar na vaga de deficiente, ser atendido preferencialmente. Se tá na lei precisa ser cumprida! Mas, sei que tem muita coisa que o cidadão não sabe que tem direito. (CRAVO).

Para mim é complicado ser cidadã. Não sei ler e escrever, como vou saber dos meus direitos? Sei o que vejo na TV ou as “coisa” que me falam, fico sabendo por aqui. Daí vou atrás. (VIOLETA).

Em relação à questão relacionada a quem forma Sorocaba, não há disparidade na interpretação dos outros onze entrevistados, pois também associam ao fato de poderem andar pela cidade e conhecer os espaços oferecidos pela mesma.

Acho que aqui é formado por um monte de gente [gargalhando]. Mas acho que a pessoa devia conseguir andar em Sorocaba bem, conhecer tudo. É muito grande. Mas, olha até pago para não sair de casa, muito trânsito (GIRASSOL).

Sorocaba? [pensando] Bom é difícil [rindo]. Não sei, acho que todo mundo forma aqui, mas só os ricos que passam na frente, né? Só eles aparecem e a gente? Serve para servir eles! (VIOLETA).

Acho que a internet e a televisão ajuda um pouco a conhecer mais a cidade e região. Isso faz com que sejamos mais daqui. O mundo é muito mais que um bairro ou uma rua, não acha? A internet é mais livre que a televisão, tem mais informações e é mais rápido. (CRISANDÁLIA).

Olha, a cidade é grande. Tem muita gente, Gente de todo tipo, mas acho que andar faz a pessoa se sentir de Sorocaba. Conhecer os “lugar”. Tem tanto bairro que não conheço, mas para isso é preciso ter condição e não digo só financeira, é preciso oportunidade. (TULIPA).

Embora a cidade seja ocupada por pessoas, Garcia-Canclini (2015a, p. 84) entende que ela “existe mais para o governo e para a imprensa do que para os cidadãos”, chamando a atenção para a análise mais aprofundada sobre o processo da cotidianidade da cidade, seus habitantes e os interesses dentro da lógica globalizada, fluida e econômica.

Williams (1979) trata de forma primorosa a questão da complexidade de uma cultura, pois não está apenas nos processos variáveis e nas definições sociais (tradições, instituições e formações), caminha junto com as dinâmicas das inter-relações que estão presentes em todo o percurso de elementos da história (variados e variáveis).

Com influência dos Estudos Culturais Britânicos (ECB), entendemos que, a partir da sua primeira geração com Richard Hoggart, Eduard P. Thompson e Raymond Williams, há um desvio epistemológico do marxismo, sobretudo no papel da cultura e do que ela é.

Os hábitos cotidianos da classe subalternizada começam a ser um objeto de estudo e uma ferramenta metodológica, como também a pesquisa qualitativa. Os trabalhos etnográficos permitem a aproximação dos pesquisadores com os valores e os sentidos experimentados pelas localidades estudadas, além de acentuar “a importância nos modos pelos quais os atores sociais definem por eles próprios as condições em que vivem” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 90).

Com a ampliação do conceito de cultura (dos textos e representações para as práticas) o foco é toda produção de sentido. O início está sobre as “estruturas sociais (poder) e o contexto histórico enquanto fatores essenciais para a compreensão da ação dos meios massivos, assim como o desprendimento do sentido de cultura da

sua tradição elitista para as práticas cotidianas” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 90).

Como a cultura está relacionada ao cotidiano e às práticas, os processos globalizadores refletem na interculturalidade e, com isso, nas formas de pertencer à cidade porque os movimentos atuais de globalização não apenas promovem a interação e hibridismo, mas compactuam com a segregação, produzindo novas desigualdades e estimulando reações diferenciadoras (GARCIA-CANCLINI, 2015c).

Aqueles que não compartilham constantemente esse território, nem o habitam, nem têm portanto os mesmos objetos e símbolos, os mesmos rituais e costumes, são os outros, os diferentes. Os que têm outro cenário e uma peça diferente para representar. (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 190).

A distinção é um conceito-chave para entendermos a competência cultural do consumo da cidade, expressão que é construída por diferenças e distâncias, aliando a afirmação secreta do gosto autêntico com o reconhecimento do abismo aos que não possuem esse gosto “legítimo” (MARTÍN-BARBERO, 2013). Visando analisar a distinção entre os que possuem conhecimento para consumir determinados objetos e serviços “elitizados”, fizemos aos sujeitos a seguinte questão: “O que na cidade pode ser considerado pelas famílias em situação de riqueza como lazer, descanso ou uma forma de pertencer à cidade e que, para você, não é? Pode explicar o motivo pelo qual acha isso?”.

Com as respostas será possível entender o que consideram como supérfluo na cidade, mas que para públicos específicos não é. Vejamos algumas falas que representam tal interpretação:

Que difícil! [rindo] Bom acho que o aeroporto, aliás nunca fui. Tem o shopping do Carrefour que é muito longe e precisa ter carro, fui poucas vezes lá. Tem museu aqui? Se tiver pode incluir aí na lista. Aquele lugar das planta [referindo ao Jardim Botânico], sair de casa para ver mato? [rindo]. Restaurante também, precisa ter dinheiro, né? Essas “coisa” não é pra gente como eu, que não é estudada e pobre. Não sei porque ter essas coisas, frescura. (GÉRBERA).

Hum! [demorou uns 07 minutos para iniciar a resposta] Olha eu acho que se tiver teatro é o primeiro. Shopping é frescura, ficar olhando loja? Nunca fui num cinema. Museu e biblioteca também, precisa ter leitura boa pra essas bobagem. Por que o teatro? Nem sei como é um, só vi na televisão, é besteira essas coisa de peça. Cinema? Bom, precisa ter paciência e leitura, além de dinheiro, é mais fácil ver os filme que passa na TV mesmo. [rindo]. (GIRASSOL).

Não curto as “coisa” de *playboy*. Coisa cultural, saca? Tipo teatro, museu, biblioteca, essas parada de debate, tem o negócio do Rio de Janeiro [pensando] Jardim Botânico. Só fui no teatro quando era criança, na escola. Pra que ir nessas “troço”? Coisa chata e sem sentido, falam que acham isso ou aquilo, mais é um monte de coisa jogada [rindo] e dizem que é arte. Arte é grafite. (JACINTO).

Coisa de arte e que precise ler [rindo]. Minha mãe me levou uma vez na casa da mulher que ela trabalhava e tinha um quadro, num tinha nada nele, quer dizer um monte de rabisco e a turma sai da casa pra ver esses “baguio”? Não vejo nada nessas coisas, será que precisa ter estudo pra entender? (GARDÊNIA).

Essas quatro falas refletem quase que unanimemente as respostas dos quinze entrevistados. Apontaremos todos os retornos partindo da resposta com maior número de referência para a menor:

- Museu: 15 citações;
- Teatro: 13 citações;
- Jardim Botânico: 12 citações;
- Restaurante: 10 citações;
- Aeroporto: 10 citações;
- Biblioteca: 09 citações;
- Shopping: 08 citações;
- Cinema: 04 citações.

Quanto à justificativa do porquê consideravam os locais como supérfluos, houve uma maciça resposta, ficando entre questões relacionadas à escolaridade e às condições financeiras:

- Não ter conhecimento (estudo): 15 referências;
- Não ser popular: 13 referências;
- Falta de condições financeiras (pobreza): 12 referências;
- Ser culto: 10 referências;
- Distância: 10 referências;
- Falta de roupas apropriadas: 07 referências;
- Não soube opinar: 03 referências.

Os resultados das entrevistas acompanharam as observações levantadas por Martín-Barbero (2015) no que se refere ao *habitus*. Para ele, a área da arte é o campo onde o *habitus* mais é mascarado, além de ser apropriado para o desenvolvimento e a manutenção da negação social, com a demarcação das diferentes formas de relação com a cultura.

Os gostos por arte, roupas e alimentação, entre outros, servem para afirmar a que classe pertencemos e com isso nos distinguimos dos demais. A arte, segundo Raymond Williams (1979), serve para separá-la do trabalho “mecânico”, para enaltecer a distinção de classe, as coisas superiores dos negócios “ordinários”, sendo

os primeiros relacionados com objetos para os gostos dos homens livres e o segundo articulado ao trabalho manual e com máquinas.

Bourdieu (2009, p. 74) analisou a disposição apresentada nos museus, induzindo seu consumo a um público específico: “o caráter intocável dos objetos, o silêncio religioso que se impõe aos visitantes, o ascetismo puritano do equipamento, sempre escasso e pouco confortável, a recusa sistemática de toda didática e a solenidade grandiosa da decoração e do decoro” faz com que se exija uma disposição estética e competência artística, obrigando haver um treinamento para estar nesse ambiente. Isto é, mesmo sendo um espaço público, não é para todo o público.

Para os entrevistados, os locais destacados talvez não sejam apropriados para o consumo por não lhes permitir transformar o significado “[...] em função da situação e das expectativas do grupo” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 122). Esses locais são visitados maciçamente por pessoas do grupo hegemônico e com uma educação elevada. Assim, “quem faz uso mais intenso do museu são os que já possuem um amplo treinamento sensível, informação sobre as épocas, os estilos e até as fases de cada artista que dão sentidos peculiares às obras” (GARCIA-CANCLINI, 2015b, p. 79).

Não estamos afirmando ou reduzindo o significado de cultura à instância simbólica onde cada grupo organiza sua identidade, pois isso é tratar de maneira superficial as atuais condições de comunicação globalizada. “É preciso analisar a complexidade que assumem as formas de interação e de recusa, de apreço, discriminação ou hostilidade em relação aos outros, nessas situações de confrontação assídua” (GARCIA-CANCLINI, 2015b, p. 44).

As cidades precisam trazer para as políticas culturais a articulação da recuperação da densidade histórica com os novos significados oriundos das práticas contemporâneas na produção e no consumo. Não ficar apenas no arcaico, é preciso pensar no emergente¹⁸. Não pensar em políticas públicas culturais apenas voltadas aos museus, teatro, mas considerar a cultura audiovisual e tecnológica, conforme sugere Garcia-Canclini (2015b), já que a cultura não é decoração e atividade para ser realizada na folga do trabalho, constitui as interações cotidianas, “à medida que no trabalho, no transporte e nos demais movimentos comuns se desenvolvem processos

¹⁸ *Arcaico*: pertence ao passado, os que revivem na atualidade o reconhecem como passado. *Residual*: se deu no passado, porém continua em atividade nos processos culturais. *Emergente*: são os novos significados, valores, práticas e relações sociais. (WILLIAMS, 1979).

de significação. Em todos esses comportamentos estão entrelaçados a cultura e a sociedade, o material e o simbólico” (GARCIA-CANCLINI, 2015b, p. 44).

De modo prático o sr. Jacinto, ao falar que “arte é grafite”, ressignificou para seu cotidiano o termo, não contemplando apenas grandes obras, mas onde a sociedade faz sua produção visual. O popular com frequência é vinculado ao pré-moderno e ao subsidiário. O modo de pensar tanto em relação à arte como ao popular é legitimado pelas políticas e pelos processos midiáticos por, sobretudo, não fazer parte do contexto da elite intelectual do país, ou seja, não é o “autêntico”, mesmo que este seja uma invenção moderna e transitória (GARCIA-CANCLINI, 2015b).

Como os sujeitos pesquisados colocaram que os locais exemplificados (Museu, Teatro, Jardim Botânico, Restaurante, Aeroporto, Biblioteca, Shopping e Cinema) são supérfluos e os consideravam não populares, questionamos a quem ou a que atribuíam isso, já que algumas vezes estariam tratando de algo que nunca experimentaram, como foi o caso do museu, teatro, Jardim Botânico, biblioteca e aeroporto.

Simples, é só ver na televisão. Eu vi no jornal um museu em São Paulo, não tinha música, não podia conversar, não podia pegar nas “coisa”, nem conversar. (FLOX).

Na novela. Lá aparece esses “lugar”, aí dá para ter uma base como é e como tem que ser a pessoa pra entrar. (CRAVO).

Olha a TV influencia, eu só conheço pela televisão mesmo e vejo que não é para todos. (GOIVO).

Todos relacionaram a televisão como meio para o estabelecimento dessa interpretação; há um distanciamento de determinados locais por não serem ambientes populares, culminando na sua negação e distinção. Os noticiários e as telenovelas ao colocarem que o museu, por exemplo, é para poucos, corrobora com a noção de popular vinculado pelos meios de comunicação e amplamente aceita, por ser uma ideia que segue a lógica mercadológica. Refere-se ao que se vende em grande escala por agradar grande número de pessoas, porque para a mídia e o mercado, o fio condutor não é o popular, mas a popularidade (GARCIA-CANCLINI, 2015c).

A indústria cultural não se preocupa com a preservação do popular como cultura ou tradição, o que interessa é construir constantemente o contato imediato entre emissores e receptores. A utilização da palavra povo não soa bem, porque se associa a violências e a insurreições, e por isso substituem para o adjetivo popular ou para o substantivo popularidade, buscando controlar a “susceptibilidade política” do

povo. Enquanto este pode ser o lugar do mundo e do perigo, a popularidade – adesão a uma ordem, coincidência em um sistema de valores – é medida e regulada pelas pesquisas de opinião” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 260-1). Utilizar popular garante distância do caráter ontológico que o folclore atribui ao povo, não “consiste no que o povo é ou tem, mas no que é acessível para ele, no que gosta, no que mercê sua adesão ou usa com frequência” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 260-1). Resumindo, o popular não vem do povo. “Essa maneira heteronômica de definir a cultura subalterna é gerada, em parte, pela onipresença que se atribui à mídia” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 260-1).

A partir dos conceitos sobre a cultura, a comunicação e as práticas do consumo, podemos entender que a distinção das classes não é estabelecida apenas pela economia. As práticas culturais reforçam a diferenciação, como vimos com as falas oriundas das entrevistas. Os grupos hegemônicos “colocam o motivo da diferenciação social fora do cotidiano, no simbólico e não no econômico, no consumo e não na produção” (GARCIA-CANCLINI, 2015b, p. 81).

As desigualdades são estabelecidas como referência daquilo que se é e não do que se tem. Nesse caso, “a cultura, a arte e a capacidade de desfrutá-las aparecem como ‘dons’ ou qualidades naturais, não como resultado de uma aprendizagem desigual devido à divisão histórica entre as classes” (GARCIA-CANCLINI, 2015b, p. 81). O shopping, por exemplo, aparece em apenas 04 citações dos entrevistados por talvez ser o que Garcia-Canclini (2015b) chama de a galeria de arte do pobre, ao se referir aos centros comerciais.

Em contraposição, questionamos os sujeitos sobre quais seriam os pontos da cidade que mais gostavam de consumir e nos quais se sentiam pertencentes. Apresentamos algumas falas que representam o grupo e, posteriormente, traremos o levantamento dos locais informados por todos.

Gosto muito de ir no centro. Lá tem tudo, dá “pra” ficar olhando, tem as agência de emprego e tem gente como eu. As roupas são boas. E aí desço “pro” shopping, é pertinho dá para fazer tudo a pé e depois pegar o ônibus que está do lado do terminal. (DELFIM).

O centro é bom, porque tem as lojas, dou uma entrada na Catedral [referindo a Igreja Católica]. (VIOLETA).

Além do centro da cidade pela facilidade das coisas e ter muitas lojas baratas, os bares são bons “pra” sair com os amigos. (CRISANDÁLIA).

Bom pra sair? [demonstrava dúvida] Bom gosto de ir dar uns “role” no centro, ver as “loja”. Agora se for “pra” sair gosto de balada. (GOIVO).

Segue a tabulação das respostas de todos entrevistados em relação ao local que mais gostavam de consumir na cidade para uma análise geral:

- Centro da cidade: 13 referências;
- Danceterias e bares: 6 referências;
- Shopping: 5 referências;
- Igreja: 3 referências.

Os locais informados não carecem de conhecimentos prévios para sua utilização, por fazerem parte do repertório cotidiano dos sujeitos em questão, diferentemente do museu que o nível de instrução influencia a captação de maior variedade dos significados.

Isso nos leva a entender que estamos diante de uma cidade híbrida, com identidades múltiplas, na qual a comunicação midiática transforma o indivíduo em mercadoria como mecanismo de inserção. A vida privada e o mundo público estão em interação com o bombardeio de imagens e textos devido à transmidialidade; como dito anteriormente, somos cidadãos do mundo e a cidade não é diferente desse contexto híbrido (TONDATO, 2015).

Cabe dizer que transmidialidade diz respeito à ampla diversidade de suportes tecnológicos, o que se refletirá em diferentes linguagens (TONDATO; BASTOS; COELHO, 2014).

Desse ponto de vista, a transmidiação (ou transmidialidade?) necessariamente resulta em um novo produto cultural, que 'lembra' um já existente, que a ele remete, mas que lhe é diferente. Entretanto, podemos também tomar o caminho da convergência para problematizar a "migração" dos conteúdos ficcionais televisivos para outros meios, conceito analisado por Henry Jenkins (2008), importante para entender as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais do cenário midiático contemporâneo. (TONDATO; BASTOS; COELHO, 2014, s/p).

As políticas da cidade precisam estar com o olhar fincado no cotidiano, base da vida social porque é nele que as mudanças são percebidas, "dinamizadas pelas mediações das práticas simbólicas, pela interação nos espaços de processamento das informações e transformação dos saberes" (TONDATO, 2015, p. 33).

Para Martín-Barbero (2002), o lugar da cultura na sociedade foi alterado porque a tecnologia não é apenas uma novidade, mas um meio para novas práticas (percepção, linguagem, realidade), permitindo diversas formas de comunicação, convertendo o conhecimento em força produtiva direta. Ou seja, a tecnologia comunicacional não é mais instrumental, ela é estrutural em nossa sociedade. Os

processos globalizadores (econômico e informacional) também contribuem para o deslocamento do lugar da cultura, pois permitem que questões relacionadas às identidades culturais venham à tona (étnica, racial, local, regional), culminando em guerras *“de los últimos años, al tiempo que esas mismas identidades, más las de género y las de edad, están reconfigurando hondamente la fuerza y el sentido de los lazos sociales, y las posibilidades de convivencia en lo nacional”* (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 225).

As tramas da cidade são permeadas pelo consumo material e simbólico, e é com sua vivência que nos tornamos sujeitos-agentes, definindo nossas ocupações sociais e identidades pessoais. Pensar espaços para os grupos não hegemônicos na cidade vai muito além de construir instrumentos públicos que viabilizem direitos. A perspectiva de cidadão deve acompanhar a contemporaneidade, com novas dimensões de existência, onde o espaço é relativo e o tempo tem destaque por estar associado à economia (TONDATO, 2015).

Arruda (2005) destacou a disparidade entre o econômico e a sobrevivência urbana durante o desenvolvimento da cidade de São Paulo (cidade de destaque econômico no cenário nacional e mundial atualmente), culminando em vulnerabilidades sociais. Porém, na atual conjuntura brasileira, sabemos que o salário mínimo não supre as necessidades básicas de sobrevivência e, dessa forma, a condição de trabalhador e recebedor de um salário, por seus próprios meios, não garante a autoproteção necessária para a manutenção de uma vida plena, ficando na dependência de políticas sociais, ou seja, do Estado.

Em outros tempos o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública, atualmente, o mercado estabelece um regime conveniente para essas formas de participação através da ordem do consumo. (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 37).

Para finalizar este capítulo, lembramos que o interesse aqui foi abordar questões relacionadas às culturas de uma cidade, com referência aos bairros alvo da pesquisa de campo e, conseqüentemente, aos sujeitos entrevistados para esta tese, demonstrando a viabilidade em se pensar políticas públicas culturais que façam parte do contexto dos moradores, sobretudo os que não estão nos grupos hegemônicos, bem como compreender usos, táticas, apropriações e negociações que os moradores fazem com as novas tecnologias e com o consumo da cidade.

As questões levantadas até aqui dão subsídios para que, no próximo capítulo,

falemos mais diretamente sobre a relação estabelecida entre os grupos hegemônicos e não hegemônicos, superando o entendimento do mundo restrito aos conflitos de classe, porque buscar incorporar as massas à sociedade resulta, bem ou mal, na “dissolução-superação das classes sociais” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 70). O interesse será analisar, além dos principais marcos teóricos, quais são as estratégias estabelecidas para a ocorrência das relações interclasses via cultura do consumo, o que não significa que isso ocorra de forma harmoniosa.

CAPÍTULO 2 A CULTURA DO CONSUMO ENTRE OS GRUPOS NÃO HEGEMÔNICOS: A GENTE NÃO QUER SÓ COMER, QUER COMER E FAZER AMOR, A GENTE QUER PRAZER PRA ALIVIAR A DOR

Como a fundamentação teórica será uma característica deste capítulo, apresentamos alguns resultados oriundos da pesquisa de campo e das entrevistas para corroborar os temas fundamentais do estudo: cultura, consumo, subalternidade, cidadania, comunicação de massa, globalização.

Embora não seja o objetivo central, discutimos sobre os direitos sociais a partir do respaldo nas bases legais, sociais e econômicas; as análises realizadas são direcionadas às ciências sociais como proposta para a fundamentação teórica.

Aqui procuramos contribuir na superação da discussão de classes típicas do modelo marxista ortodoxo, demonstrando, quando viável, as fragilidades na utilização dos alicerces para este estudo.

Esta seção é utilizada também para justificar os percursos metodológicos assumidos na estruturação dos conceitos-chave utilizados com diálogo, sempre que possível, com os dados das entrevistas, pois com elas trazemos certo ineditismo aos estudos.

2.1 Os estudos culturais: Você tem sede de quê? Você tem fome de quê?

O pano de fundo é a análise da cultura, tema que não cabe especificamente a uma área do conhecimento por provocar interesses multidisciplinares, explicando o motivo pelo qual adotamos fontes das demais ciências que se aproximam da comunicação. Utilizamos em grande parte pesquisas relacionadas aos estudos culturais, já que “não configuram uma ‘disciplina’ mas uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade” (HALL et al., 1980, p. 07). Não analisamos o campo semântico em que a palavra “cultura” é utilizada para substituir expressões como “mentalidade”, “espírito”, “tradição” e “ideologia” (CUCHE, 2002, p. 203).

Ao partirmos das noções marxistas de cultura, notamos que está inserida na superestrutura, expressando ideias, religiões, sonhos, entre outros. Já a infraestrutura

é composta pela base material e econômica. Tudo o que ocorre na infraestrutura determinaria a superestrutura, sendo esta última apenas um reflexo da infraestrutura.

A partir da primeira geração dos Estudos Culturais Britânicos (ECB), com Richard Hoggart, E. P. Thompson e Raymond Williams, há um desvio epistemológico do marxismo clássico, sobretudo na ideia do papel da cultura e do que ela é, com a observação do cotidiano da classe subalternizada. Isso acaba se tornando uma ferramenta metodológica para os estudos de comunicação e da cultura contemporânea.

R. Hoggart, no final da década de 1950, começa a estudar os hábitos de leitura da camada trabalhadora e analisa sua vida cultural; E. P. Thompson associa o trabalho com a cultura da classe trabalhadora e as relações no cotidiano; R. Williams rompe com a ideia tradicional de cultura, desvinculando-a de uma noção elitizada, permeada pela cultura do dia a dia e como modo de vida.

Para Williams (1992), a cultura está presente em todos os espaços sociais; com seu levantamento sobre o conceito de cultura, entende que a “cultura comum ou ordinária” pode ser vista como um modo de vida em condições de igualdade de existência” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 88). A cultura é conexa tanto com as atividades artísticas e “culturais” quanto com os múltiplos modos de vida e os sistemas de significação.

Para o grupo que formava a primeira geração dos ECB, a cultura é heterogênea, com conceito amplo, intrinsecamente associada às práticas e ao cotidiano, e não apenas ao imaginário. Dessa forma, o popular deve ser pensado nele mesmo, não em relação aos cânones; sem a visão iluminista de cultura, hierarquizada e elitista.

Para os Estudos Culturais, a cultura possui características que não são explicadas apenas pelos respaldos da esfera econômica: “A relação entre marxismo e *cultural studies* se inicia e se desenvolve através da crítica de um certo reducionismo e economicismo desta perspectiva, resultando na contestação do modelo base-superestrutura” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 90).

O marxismo auxiliou os estudos culturais para pensar a cultura como independente e reflexo das bases econômicas, porém “tem influência e sofre consequências das relações político-econômicas” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 90), ou seja, possui uma “autonomia relativa”. Escosteguy (1998) se baseando em Althusser entende que há diferentes forças determinantes (econômica, política e cultural) que

competem e conflitam entre si, estabelecendo uma unidade complexa: a sociedade.

Mendonça (1998) afirma que integrar a cultura com a vida prática do sujeito faz com que ela seja condicionada “pelas práticas e significações herdadas e capaz de introduzir modificações nessas práticas, isto é, está em constante produção, reprodução e renovação” (MENDONÇA, 1998, p. 33).

A produção cultural, de caráter coletivo e vinculada à ação social, aos símbolos e aos significados culturais, não é isenta de manipulação, porque em uma cultura articulam-se concepções e interesses, diferentes ou conflitantes, reproduções das relações estabelecidas entre grupos e segmentos sociais distintos. A cultura é um espaço com significativas lutas para obtenção e manutenção da hegemonia, instituição dos significados e dos sentidos de uma sociedade.

Aqui temos cultura, mesmo o povo rico pense que não. Temos nosso jeito de se arrumar no dia a dia. Nos divertimos como podemos. Fui no teatro com a escola só. Aff (com aparência incomodada). Muito chato, não sei porque não levam a gente em lugares mais legais, como parque de diversão. [...] No cinema não gosto, dá vergonha ir de fila, todo mundo olhando, no parque é mais livre. (GARDÊNIA).

A sra. Gardênia faz a diferenciação cultural a partir da apropriação desigual dos bens materiais e simbólicos socialmente produzidos. “Consequentemente, um campo no qual se pode preservar ou questionar o consenso, o que lhe assegura um potencial transformador” (MENDONÇA, 1998, p. 33).

Garcia-Canclini, um estudioso das culturas populares, define cultura como “o conjunto dos processos simbólicos através dos quais se compreende, reproduz e transforma a estrutura social” (GARCIA-CANCLINI, 1998, p. 29).

Por irmos na contramão do pensamento hegemônico e elitista sobre o consumo dos grupos não hegemônicos, a cultura não se dissociará do cotidiano por permitir estudar o termo “cultura do consumo”, assunto de destaque na sociedade moderna ocidental (SLATER, 2002; BARBOSA, 2004). Considerar o contexto social no qual a cultura se insere é primordial para um melhor entendimento das dinâmicas do consumo.

Se a cultura do consumo é trivial, mistificadora ou voltada para a exploração, não é por ser cultural (enquanto uma forma mais autêntica de abastecimento seria racional ou funcional em seu uso das coisas), mas por causa do tipo de cultura e de processos culturais, dos tipos de poder sobre a cultura e o significado que estão envolvidos nas relações de mercadoria. (SLATER, 2002, p. 36).

A diversidade cultural propicia o surgimento de diferentes modelos “de consumo de identidade” (ALONSO, 2006, p. 127). As compras estão relacionadas com o sentido

de pertencimento da identidade do indivíduo na sociedade (BACCEGA, 2010). “A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 100-101).

Sabe, já ouvi da minha antiga patroa que eu tinha um celular melhor que o dela. Mas, o que que tem? Estava bom o preço e as parcelas. Todo mundo tem, só porque eu trabalhava com ela não posso ter coisa boa? Ser taxada de pobre em todo lugar com um celular velho? Eu não, quero ser igual a todo mundo. (FLOX).

Flox traz questões oriundas da cultura do consumo e a busca pela igualdade, visibilidade e convívio social a partir do consumo. O celular, nessa fala, não representa apenas um aparelho telefônico, mas um objeto capaz de auxiliar a definição de quem o indivíduo é ou quer ser. Como isso se faz presente no cotidiano, independente do tecido social, o grupo hegemônico reluta em saber que os mesmos itens, utilizados como ferramenta de distinção, são utilizados por camadas menos favorecidas economicamente.

Entretanto, o que apresentamos no parágrafo anterior se atrela a todo o momento em nossa pesquisa, porque estudar a cultura significa considerar as interseções do cotidiano, nas quais a globalização reforça e permite as migrações, não apenas no campo da legitimidade do hegemônico sobre o subalterno, mas concomitante ao da resistência, da desigualdade e da periferia; não é só o centro que vai às margens, pois as fronteiras também vão ao urbano/centro e o discurso não é dado pelas proporções, mas pela constatação da existência da negociação no cotidiano entre grupos antagônicos, assim, esse processo social denomina-se interculturalidade.

A gente aqui fica afastado de tudo e de todos, mas interagimos com o resto da cidade quando saímos daqui para ir trabalhar, resolver alguma coisa no banco, estudar. Não somos isolados, somos jogados e taxados. (CLOROFITO).

A interculturalidade e a vivência da cidadania apresentam desafios para caminharem juntas, por este segundo termo estar, maciçamente, associado aos direitos civis e por, conseqüentemente, as políticas públicas tenderem a homogeneizar os habitantes de uma sociedade, não enxergando e trazendo à tona os conflitos existentes no cotidiano. Com a apropriação da ideia de fissura proposta por Garcia-Canclini (2015b) é possível pensar a cidade como um espaço onde também se estabelece a cultura. Assim, é um local “descontínuo, com fissuras, impossível de ler

sob um só regime ou imagem” (GARCIA-CANCLINI, 2015b, p. 170), ou seja, sem perceber a interação demonstrada pelo sr. Clorofito.

Hoggart, em 1957 com *“The uses of literacy”*, trouxe uma análise em que as culturas populares não apenas eram submissas ao hegemônico, mas também demonstravam a resistência. A. Gramsci trazia em seus estudos o entendimento de que “o movimento de construção da direção política da sociedade pressupõe complexas interações e empréstimos entre as culturas populares e a cultura hegemônica” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 91).

Há que se reconhecer o protagonismo e a heterogeneidade existentes no povo e na cultura popular se distanciando da visão romântica, na qual ele sempre é associado a algo distante e incontaminado ou, contrariamente, vulgar e de mau gosto, sempre um outro e pertencente a um grupo identificado pelo que lhe falta e lhe exclui (MARTIN-BARBERO, 2013), numa perspectiva em que o povo seria uma unidade homogênea que está em busca de sua essência, pureza e autenticidade.

As pessoas só ficam sabendo pelo jornal daquilo que não temos (com aspecto de raiva) educação, segurança, riqueza, trabalho e saúde. Eles [meios de comunicação] não mostram o que temos de bom e que somos pessoas dignas, pois bandido tem em todo o lugar, não é verdade? (GOIVO).

Pensam que aqui não temos carro bom, sabe por quê? Só mostram que somos bandidos, ignorantes e que gostamos de baderna. (HORTÊNCIA).

Consideramos que é perigoso estudar sobre o consumo apenas por ser algo experimentado por todos, o que permite conceituações e entendimentos superficiais e de senso comum que não respondem com profundidade seus sentidos, possibilitando “generalizações superficiais, prejulgamentos inconsequentes e suposições precipitadas” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 10). O consumo permite construir identidades e diferenciações entre grupos, como ocorre entre as classes e grupos sociais. Isto é, o consumo é um ritual de participação, pela similaridade ou distinção dos que desejamos estar associados (BRANDINI, 2007); o que também pode ser identificado nas falas de Goivo e Hortência.

Trocamos coisas para cumprir as metas instituídas culturalmente, para nos relacionarmos com os demais, para nos diferenciarmos, para contemplar os desejos, para colocarmo-nos no mundo, para controlar os impulsos dos desejos dando constância ou segurança em instituições e rituais, contexto que leva os objetos a exercerem diversos significados. “Em certa fase são apenas ‘candidatos a mercadorias’, em outra passam por uma etapa propriamente mercantil e em seguida podem perder essa característica e ganhar outra” (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 71).

Utilizar o consumo para a aprovação social ocorre desde o feudalismo, segundo Douglas e Isherwood (2013). Com a competitividade entre os senhores, os que não se mostrassem de forma exemplar ou elevada em relação aos demais corriam o risco de não serem lembrados, o que resultaria na perda das riquezas conquistadas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

Contemporaneamente, os grupos hegemônicos, auxiliados pela comunicação de massa, procuram impor valores aos grupos subalternizados, definindo o que é considerado necessário e supérfluo, reforçando seu poder, subtraindo o tempo e a renda conforme os interesses. Portanto, “é ingênuo pensar que os condicionamentos do mercado, da política e dos meios de comunicação são mera ideologia, enquanto a universidade daria um contexto asséptico à busca da verdade” (GARCIA-CANCLINI, 2015b, p. 108). Aproveitamos para reforçar que nos preocupamos em demonstrar que as interpretações aqui realizadas não são únicas, exclusivas e completas em relação a sua problematização, pois temos ciência que apresentamos apenas a ponta do “iceberg” sobre a discussão da cultura do consumo entre pessoas fora do grupo hegemônico, fundamentalmente na cidade de Sorocaba.

O mercado está presente na sociedade do consumo e na percepção do que é cidadania, porém ele não é apenas um lugar social, é a maneira pela qual se organiza o circuito dos “bens, mensagens e serviços como mercadorias, que tende na atualidade a reduzir as interações sociais ao seu valor econômico de troca” (GARCIA-CANCLINI, 2015b, p. 127).

O mercado não pode sedimentar tradições, pois tudo o que produz “desmancha no ar” devido à sua tendência estrutural a uma obsolescência acelerada e generalizada não somente das coisas, mas também das formas e das instituições. O mercado não pode criar *vínculos societários*, isto é, *entre sujeitos*, pois estes se constituem nos processos de comunicação de sentido, e o mercado opera anonimamente mediante lógicas de valor que implicam trocas puramente formais, associações e promessas evanescentes que somente engendram satisfações ou frustrações, nunca, porém, sentido. O mercado não pode *engendrar inovação social*, pois esta pressupõe diferenças e solidariedades não funcionais, resistências e dissidências, quando aquele trabalha unicamente com rentabilidade. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 15).

Pensar na interação do indivíduo é refletir sobre os circuitos que estão entre os mediadores socioculturais tanto em instituições tradicionais como nos novos atores e nos movimentos emergentes, culminando em diferentes “sentidos do social e novos *usos sociais* dos meios” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 20), como vemos na fala do sr. Delfim:

Num shopping, por exemplo, as pessoas são iguais e quero parecer igual. Por isso que gosto de comprar roupa para sair bem arrumado, como não tenho dinheiro compro pirata mesmo, ninguém vai saber onde comprei. (DELFIM).

O sr. Delfim, de forma indireta, trata da imposição da apresentação social aceita, em detrimento do “superior ao inferior”. Essa concepção é oriunda das visões etnocêntrica e europeia que impuseram, a partir do poder político daquele continente, a degradação e a aceleração dos conflitos nos demais, tidos como “desiguais” e inferiores, obrigando, de certa forma, estes a se moldarem e subordinarem-se à sua organização econômica e cultural (Europa). É inaceitável, na expansão capitalista, no mercado monopolista e na cultura homogeneísta, a existência do diferente e da diversidade de padrões culturais e da cultura do consumo (GARCIA-CANCLINI, 1982, p. 38).

Para Garcia-Canclini (2015b), o modelo de pluralidade multicultural precisa ser repensado, pois não dá para analisá-lo sem a interação com as diferenças e, nesse sentido, só é viável por meio da interculturalidade, da confrontação e do entrelaçamento, ou seja, aquilo que se produz quando os grupos entram em contato uns com os outros, negociando sentidos e pertencimentos. A sra. Crisandália trata esta questão abordada, vejamos:

Eu descobri um brechó que vende roupa boa [com marca] com preços muito bons, daí teve um dia que levei no serviço, pois ia sair e minha patroa viu uma calça e disse que estava ganhando bem, perguntei por quê? Ela disse que sabia que aquela calça [Diesel] era verdadeira e cara. Aí na mesma hora disse que tinha meus segredos para sair bonita e arrumada igual a todos. Sou pobre, mas não sou burra e tenho os mesmos gostos dos “rico”. (CRISANDÁLIA).

Os sujeitos que estão na condição de subalternidade não são indivíduos conformados e sem capacidade de negociação com os grupos antagônicos, pois o hegemônico faz parte de seu cotidiano, implicando na interação e nas estratégias utilizadas para que cada um alcance os respectivos interesses.

Sempre que posso compro roupas importadas. Sou “chique” [aos risos]. Ajunto o dinheiro, parcelo. Vejo no programa “Esquadrão da Moda” que é bom comprar roupas mais caras, duram mais e duram mesmo. Além do que o caimento fica ótimo no corpo. Ninguém precisa saber que é de brechó [rindo]. (CRISANDÁLIA).

A influência norte-americana, por exemplo, como promotora de mercado a ser consumido em diversos setores e locais, permite não apenas garantir os interesses do capital, mas tornar o cotidiano dinâmico e competitivo. Viabiliza o consumo nacional para os que não possuem condições financeiras, recorrendo aos produtos e itens mais baratos e acessíveis. Para promover a distinção buscam-se as marcas e os produtos

estrangeiros devido à sua limitação de consumo, pois são para poucos, contemplando apenas os com alto poder aquisitivo. Como sugere Garcia-Canclini,

Comer como espanhol, brasileiro ou mexicano significava não apenas guardar tradições específicas, como também alimentar-se com os produtos da própria sociedade, que estavam à mão e costumavam ser mais baratos que os importados. Uma peça de roupa, um carro ou um programa de televisão eram mais acessíveis se eram nacionais. O valor simbólico de consumir “o nosso” era sustentado por uma racionalidade econômica. Procurar bens e marcas estrangeiras era um recurso de prestígio e às vezes uma opção por qualidade. [...] a internacionalização como símbolo de *status*. (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 31).

Com a influência das indústrias transnacionais, os objetos locais são menos atrativos, economicamente, que os importados, e isso amplia o mercado consumidor, causa uma similaridade na aquisição dos produtos pelo mundo, promove a intensificação da circulação. Esse contexto exige estudos constantes sobre os usos e as apropriações dos bens.

As coisas daqui [nacional] não são boas. Tem um site que compro coisas de fora. O preço é mais barato do que daqui. Não tenho cartão [de crédito], aí tenho que ficar emprestando. O ruim é que demora pra chegar e não dá para trocar. Mas vale muito a pena. Os lugares para comer são de fora e qual o problema em usar outras coisas? Da China pode? Não entendo essas coisas. (HORTÊNCIA).

A sra. Hortência expõe formas e táticas para adquirir produtos importados, consumo reconhecido por ela em alguns momentos e em outros não, por não dispor da mesma qualidade e preço dos realizados pelo grupo hegemônico, exemplificando com os objetos advindos da China. Portanto, essa realidade não é igual e alinhada. Reforça o processo de glocalização, com encaixes de diversas culturas (RUBIM, 2007); alguns pesquisadores chamam esse movimento de culturas híbridas (GARCIA-CANCLINI, 2015c), salientando que a dinâmica cultural atual dispõe de “seus antagonismos, suas conexões e suas forças discrepantes” (RUBIM, 2007, p. 113).

Com a cultura globalizada não são descartados os produtos “regionais” ou “típicos”, o mercado também visa público para a comercialização desses itens, supervalorizando uma determinada cultura local *construída*, sobretudo para fins mercantis. Percepção vivenciada pelo sr. Girassol:

Ganhei uma viagem para Porto Seguro e lá tinha umas pessoas como índio, aí perguntei para uma criança que estava vendendo umas coisinhas se eles faziam aquelas coisas e sabe o que me disse? Não tio, a gente compra. Aí perguntei se ele usava aquela roupa de índio e que mais uma vez disse: não tio só uso para vender mesmo. (GIRASSOL).

Castells (1999) entende que, com os avanços tecnológicos e tele comunicacionais, há um favorecimento das práticas da economia global, aproximando

diferentes pontos comerciais do mundo, o local com o global, acelerando a interação mercadológica.

É um processo que conecta serviços avançados, centros produtores e mercados em uma rede global com intensidade diferente e em diferente escala, dependendo da relativa importância das atividades localizadas em cada área vis-à-vis a rede global. Em cada país a arquitetura de formação de redes reproduz-se em centros locais e regionais, de forma que o sistema todo fique interconectado em âmbito global. (CASTELLS, 1999, p.470-471).

Na cultura “glocal”, o local e o regional estão diretamente relacionados e ligados ao processo de globalização, mundialização ou internacionalização do mercado, que não apenas aproxima, mas também exclui. Os resultados da globalização precisam ser analisados sob cinco panoramas: ideológico, financeiro, midiático, tecnológico e etnológico (APPADURAI, 1998), ou seja, por meio da cultura, através dos pontos que estão presentes no cotidiano.

A globalização auxilia a construção de novas identidades, além das globais ou homogêneas. Neste segundo aspecto, refiro-me, por exemplo, às pessoas que consomem em redes de *fast food*, locais que vendem o mesmo produto onde quer que estejam instalados pelo mundo, como retratado em uma das entrevistas: “Adoro comer Mc [Donald’s], pena que minha mãe não pode me levar direto. Acho que deve ser igual em todo lugar que tem” (ANTÚRIO). A globalização envolve a interação dos aspectos econômicos e culturais, gerando uma transformação nas formas de produção e de consumo, culminando na identidade (WOODWARD, 2014).

Como sugere Hall (1999), “à medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (HALL, 1999, p. 74). Cabe perceber, mesmo que timidamente, que nem tudo é reprodução, há nesse processo a resistência e a negociação. A “[...] globalização não é um simples processo de homogeneização, mas de reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las: por isso, a multiculturalidade é um tema indissociável dos movimentos globalizadores” (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 11).

A referência de globalização aqui será a que envolve o ideológico, o econômico, o cultural; esse conceito não pode ser dissociado do precário acesso ao mercado consumidor e à cultura do consumo, já que, embora discursos hegemônicos disseminem a ideia de globalização como uma maneira de proporcionar um futuro solidário, ela também conduz ao fechamento de empresas, à extinção de postos de

trabalho, ao aumento expressivo da migração forçada, conflitos étnicos e regionais (GARCIA-CANCLINI, 2007). Como nos relata o sr. Clorofito, “as empresas de fora vêm para cá, sugam o que podem e não geram emprego. Trabalhava numa fábrica multinacional que cada vez mais produzia e demitia. Teve um dia que eu fui um deles, fui substituído por máquinas”.

À medida que a industrialização traz em seu bojo técnicas mais racionais, a riqueza material distancia o direito de o sujeito participar ativamente do processo de construção dos objetos, administração e interesses das empresas, ficando como um sujeito reprodutor das obrigações a ele impostas. “Os processos globalizadores acentuam a interculturalidade moderna quando criam mercados mundiais de bens materiais e dinheiro, mensagens e migrantes” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. XXXI). O hibridismo e as interações resultantes da globalização encurtaram as distâncias e a autonomia das tradições locais a gerarem formas diversificadas da produção, da comunicação e dos “estilos de consumo do que no passado” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. XXXI).

Para Garcia-Canclini (2015c), os movimentos recentes da globalização não promovem apenas a integração e a mestiçagem, mas reforçam as diferenças, produzem novas desigualdades e apoiam reações diferenciadoras. Atenta-se também para a possibilidade de fluidez comunicacional trazida pela globalização, permitindo a apropriação de elementos de muitas culturas, o que não significa a aceitação irracional. “Com a antena que tenho, quase não assisto aos programas daqui. Adoro assistir uns programas francês, até estou entendendo alguma coisa [rindo]” (GÉRBERA).

De todo modo, a intensificação da interculturalidade favorece intercâmbios, misturas maiores e mais diversificadas do que em outros tempos; por exemplo, gente que é brasileira por nacionalidade, portuguesa pela língua, russa ou japonesa pela origem, e católica ou afro-americana pela religião. Essa variabilidade de regimes de pertença desafia mais uma vez o pensamento binário a qualquer tentativa de ordenar o mundo em identidades puras e oposições simples. É necessário registrar aquilo que, nos entrecruzamentos, permanece diferente. (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. XXXIII).

Os símbolos nacionais passam por uma hibridização oriunda das transformações econômicas, tecnológicas e culturais. As indústrias midiáticas internacionais, por meio do cinema, música e programas de televisão, ganham destaque na organização das identidades de uma sociedade (GARCIA-CANCLINI, 2015a). Kellner (2001) atribui à cultura da mídia a construção do senso de classe,

nacionalidade, raça, etnia, sexualidade, entre outros; ela auxilia tanto a edificação da identidade quanto a determinação do que seja o “outro”. O autor salienta ainda que a televisão, entre outros meios, media os conhecimentos sobre os “outros”.

Nas sociedades capitalistas, onde a estratificação é característica, observamos que os usos de determinados objetos para os trabalhadores ou alijados dele podem ser tidos como luxo e, para os grupos de estratos sociais mais altos, equivalem a itens de necessidades comuns, ou seja, signos diferentes em função do estrato social, econômico e cotidiano de cada grupo. Perguntei qual(is) exemplo(s) os entrevistados poderiam dar sobre o assunto:

Acho que carro, quer dizer depende o modelo [risos]. (GIRASSOL).

Deixa eu pensar. Coisas de última geração para a casa queria muito ter minha cozinha completa [refere a ter eletrodomésticos]. (VERBENA).

Fácil: viajar, comer fora, ter roupas boas e novas, celular de última geração, internet rápida. (HORTÊNCIA).

Pode ser *smartphone* moderno? [Após dizer que poderia ser o que ela entendesse o que achasse] Tem também casas enormes, com móveis lindos e tudo moderno, já trabalhei numa casa assim, que delícia lavar roupa, só trabalho para estender, já saia seca as “roupa” (FLOX).

Hum, acho que ir pra restaurantes, viajar, ter as “coisa” modernas e saber usar. (JACINTO).

Roupas de grife, carro importado. (DELFIM)

Acho que falar outro idioma, ir toda semana no mercado que quiser, fazer compras no shopping, ter internet boa na casa e no *smartphone*. (TULIPA).

Bom tem tanta coisa Zé. Mas acho que carro, passear, uma máquina de lavar bem moderna, comida farta. Essas coisas. (VIOLETA)

Fazer curso para nós é ostentação e um parto [referindo-se a algo doloroso], para os ricos é algo muito normal. Ter canal por assinatura, não comer na casa direto, ter mais de uma casa, ter casa na praia, celulares bons, (ROSA)

Olha eles podem ter tudo e como a gente precisa ter prioridade tem muita coisa que eu acho que se encaixa: carro, coisas pra casa, diversão. O mundo não precisa ficar só no trabalho ou no dinheiro pra a gente se sustentar, eles [grupo hegemônico] pode deixar a vida mais leve. (CRAVO).

Tipo se divertir, ter grana pra ir onde quiser. Ter celular e internet “bom” é normal e comer bem. (GARDÊNIA)

Hum [pensativa]. Somos cobrados que não podemos ter carro bom e pra eles [grupo hegemônico] é uma obrigação, ter coisas boas e de última geração em geral, viajar. Essas “coisa”. (GÉRBERA)

Além das coisas do dia a dia como celulares, internet, eletroeletrônicos e domésticos, acho que tem uma coisa que vivo isso: os estudos. Para nós, pobres, o estudo não faz muito sentido, porque precisamos de dinheiro imediato e os resultados do estudo são a longo prazo, já eles [grupo hegemônico] podem esperar essa resposta. A gente não tem dinheiro, mas quem usa a universidade pública? São os ricos, só serve para eles algumas instituições e as outras são para nós [grupo não hegemônico]. (CLOROFITO).

As “coisa” moderna mesmo. Nem sei mexer em nada [rindo] e os “rico” já nascem sabendo. (GOIVO)

Olha tem tanta coisa, celular, serviços, plano de saúde, carro, poder ir onde quiser, essas coisas. (CRISANDÁLIA)

A maciça exemplificação dos entrevistados gira em torno da vida particular, ou seja, entendem que as aquisições realizadas pelos grupos hegemônicos buscam garantir a vida individualizada e autônoma, como ferramentas para facilitar o cotidiano e as dinâmicas das rotinas, diferente da qual vivem. Tanto a indústria midiática quanto os detentores dos meios de produção e políticos estão por trás da sociedade de consumo. Para Bauman (2008), a sociedade cresce na medida em que consegue continuamente provocar a “*não satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)” (BAUMAN, 2008, p. 64).

Quanto à aquisição de bens ou serviços, há uma uniformidade no pensamento referente à categorização sob duas perspectivas: uma que se filia às necessidades básicas ou físicas e outra que se refere às superficiais ou espirituais. A primeira, comum a todos os seres vivos para a manutenção ou prolongamento da vida; a segunda, ultrapassadas as questões relacionadas ao consumo, integra o processo de cidadania e de socialização, como já identificado.

A coisa nova – o melhor aparador de grama ou o congelador maior – de alguma maneira se tornou, por conta própria, uma necessidade. Exerce seu próprio imperativo de ser adquirida e ameaça que a casa, sem ela, regredirá ao caos de uma era mais primitiva. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 52).

Como as necessidades são reestabelecidas na sociedade de consumo e os grupos societários incorporam novas características em função do processo cultural, a pobreza e o entendimento das necessidades básicas também são reformulados pela relatividade presente, na medida em que os indicadores/critérios são distintos e ocasionam uma disparidade na análise da pobreza. Os padrões materiais se elevaram, porém, “estudos sobre a pobreza nunca saem de moda mesmo nas sociedades industriais ricas, embora enfrentem um constrangedor problema de definição” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 54).

Com a interculturalidade, o objeto de consumo se torna “a possibilidade de ultrapassar precisamente sua ‘função’ para uma função segunda, de se tornar elemento de jogo, de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos” (BAUDRILLARD, 1997, p. 69-70).

A utilização e significado do objeto é diferente entre os consumidores, em função do âmbito social, gênero, classe, idade, etnia, entre outros, reforçando a fragilidade do pensamento hegemônico que aos subalternos cabe apenas consumir

itens essenciais para a sobrevivência. Porém, como caracterizar quais são esses produtos e serviços?

As pessoas com mais condições pensam o que a gente precisa gastar, mas a gente não precisa só de comida, precisamos de outras coisas. Sabe sou pobre, mas como não tinha condições levava um filho por vez comer fora quando recebia, sabe isso ajuda a eles saberem se comportar em público. (ROSA).

Sabe, graças a Deus não falta comida, mas gostaria de ter mais coisas e dar mais coisa pros meus filhos e netos. Ter um plano de saúde, sair com eles para passear, poder viajar, não depender de ninguém. (VERBENA).

Consumir é intrínseco ao processo relacional do sujeito com o objeto e a coletividade (ALMEIDA; ROCHA, 2008). Considero que os exemplos das sras. Rosa e Verbena trazem à discussão as percepções de Douglas e Isherwood (2013) ao observarem que, para a manutenção da vida, comida e bebida cumprem esse papel, mas, em relação à vida social, as necessidades são outras, independente do grupo ao qual pertence; todavia os “padrões de consumo também tem o poder de excluir”. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 38).

Consumir significa se relacionar com os desejos, imaginários, sonhos, necessidades, sociedade e cotidiano. Adquirindo objetos e/ou serviços, podemos nos mostrar de forma diferente para nós mesmos ou para os demais. Impor o que o outro deve consumir remete ao desconhecimento da dinâmica social, geográfica, territorial, econômica, cultural existente no cotidiano.

Me chateio porque não posso ter tudo aquilo que preciso, mas busco maneiras de me sentir igual as outras pessoas quando saio do bairro, sabe ficam olhando quando a pessoa está mal arruda. (TULIPA).

Vejo na televisão tanta coisa legal e gostaria de ter. Mas parece que as pessoas que não são pobres acham errado termos algumas coisas melhores e igual a eles [grupo hegemônico], parece que porque moramos aqui temos que andar daquele jeito [referindo a trajes simples]. (GOIVO).

A letra da música “Comida”, de autoria de Arnaldo Antunes, Sérgio Brito e Marcelo Fromer, é inspiração para os assuntos abordados, pois a sociedade não quer apenas comida, deseja ter diversão e arte, circular para qualquer parte, ou seja, o direito de ser o que se quer ser no tempo, espaço e território pretendido, conforme as falas das sras. Rosa, Verbena, Tulipa e do sr. Goivo. “Os objetos [...] são uma forma não verbal utilizada pelos indivíduos para se comunicarem” (ALMEIDA; ROCHA, 2008).

A gente tenta se adaptar no que precisamos, pois como o ônibus é ruim, moramos longe de tudo, a carona sempre é bemvinda. Não tenho condições de ter um carro e não tenho carta de moto, o que eu fiz? Comprei um motor e coloquei na bicicleta, gasto pouco com gasolina e consigo me virar. (GOIVO).

Os objetos escassos, limitados e exclusivos nas prateleiras são valorizados e são instrumentos para legitimar os gostos e consumo das elites, pois nas sociedades modernas, democráticas e industriais, a distinção e a superioridade não são dadas por títulos de nobreza, mas através do consumo que “se torna uma área fundamental para instaurar e comunicar as diferenças” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 36).

A cultura do consumo, impulsionada pelos processos midiáticos, interage com o imaginário das pessoas, promovendo o que é chamado de consumo imaginário (MORIN, 2006)¹⁹; um imaginário estabelecido a partir do estético. O entretenimento midiático tem um papel fundamental para esse tipo de consumo, pois trata-se de uma maneira de tornar o cotidiano dinâmico e a existência mais animada (RINCÓN²⁰, 2006).

Os gostos, a aproximação e o distanciamento de determinados objetos são impulsionados pelas estéticas midiáticas que permitem ressignificar o cotidiano, proporcionando visibilidade aos grupos não hegemônicos e trazendo à tona questões originadas pela cultura do consumo. A esse respeito, Rocha, Pereira e Rezende (2015) se apropriam do funk ostentação para suas análises salientando que essas produções - em detrimento das propostas estéticas, sociais e culturais - transgridem ao tomar para si signos exclusivos dos grupos hegemônicos com outros sentidos, articulando com o contexto dos sujeitos subalternizados. O que historicamente ficava em territórios elitizados, com esse processo aparece na periferia, num processo em que “o beco chega à beira mar; o carro de luxo é integrado à paisagem da quebrada; o cordão de ouro reluz a existência do garoto que, há tempos, era relegado à invisibilidade ou à condição estigmatizada da marginalidade” (ROCHA; PEREIRA; REZENDE²¹, 2015, p. 53).

Os rituais servem como combinações para tornar visíveis as definições públicas de significados, por se produzirem “em relação aos demais objetos e pelos usos dados aos objetos em um contexto social” (ALMEIDA; ROCHA, 2008, p. 99). Cada indivíduo é, concomitantemente, fonte e sujeito de julgamento da relação de categorização que

¹⁹ MORIN, Edgar. **Culturas de massas no século XX**. Volume 1: neurose. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

²⁰ RINCÓN, Omar. **Narrativas mediáticas: o como se cuenta la sociedade del entretenimiento**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2006.

²¹ ROCHA, Rosamaria Luiza de Melo; PEREIRA, Simone Luci; REZENDE, Aline Borges. Não é apenas sobre o funk ostentação: narrativas midiáticas e experiências do sensível em cotidianos de vulnerabilidade. In Revista LOGOS 43 **Dossiê: Cotidiano e Experiência**. Vol.22, Nº 02, 2º semestre 2015, p. 45-57.

auxilia a estabelecer. “A propaganda seria um dos responsáveis por transferir significado do mundo culturalmente construído para os objetos de consumo” (ALMEIDA; ROCHA, 2008, p. 99) e os signos seriam edificados por meio da combinação entre marca, imagem e um sistema de significados (ALMEIDA; ROCHA, 2008).

A publicidade solicita que as identidades sejam escolhidas e construídas após o consumo (GOLDMAN; PAPSON, 2000). Para McCracken (1990), o significado dos bens de consumo para o consumidor se dá através dos rituais de troca, descarte, posse e dedicação. Considerar o valor do objeto para o consumidor e pensar a cultura do consumo é remetê-la à fronteira, pois “a cultura popular não é, num sentido ‘puro’, nem as tradições populares de resistência a esses processos, nem as formas que as sobrepõem. É o terreno sobre o qual as transformações são operadas” (HALL, 2003, p. 248-249).

É comum associar como sinônimo “cultura popular” e pobreza, remetendo aos grupos de pessoas que estão “abaixo” dos padrões hegemônicos. Outra questão, relativa à pobreza e à cultura do consumo, são as influências regionais e suas disparidades sociais e econômicas que se materializam nos hábitos de consumo.

Respaldando-se na mais recente Síntese de Indicadores Sociais de 2014 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as regiões com menor rendimento são nordeste e norte, com renda *per capita* média de R\$ 784,00 e 863,00, respectivamente; já as demais regiões (centro-oeste, sudeste e sul) possuem pouca variação na média *per capita*, R\$ 1.485,00, 1.476,00 e 1.459,00, consecutivamente.

Avaliando o tamanho do território do Brasil, dadas as proporções continentais, a heterogeneidade no processo de formação e a desigual distribuição de renda, podemos confirmar a ideia de Douglas e Isherwood (2013) de que a conceituação de pobreza é frágil, se generalizada, como costumeiramente ocorre entre as análises estabelecidas pela comunicação de massa.

Os ganhos médios das regiões mais ricas do país são de R\$ 1.473,33 e, entre as mais pobres, R\$ 823,50; a diferença em termos de ganhos *per capita* é de 44,11% ou R\$ 649,83, valores que devem ser considerados na interpretação do que é pobreza, cultura do consumo e itens essenciais ou de primeira necessidade, em detrimento do poder de compra, dos hábitos regionais, do tempo e da geografia, implicando na apropriação e uso de um produto ou de um serviço ao indivíduo.

Dizer que os pobres têm uma forte preferência subjetiva pelo tempo ou uma alta taxa de desconto tempo/culto só pode se apoiar, de maneira circular, no fato de que os segmentos pobres da população são definidos como aqueles com menos ativos, e que, exatamente por essa razão, se pode dizer que vivem no presente, e até mesmo que têm uma estruturação do tempo caracteristicamente de curto prazo. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 65).

“Para mim ser pobre não é simplesmente não ter dinheiro, porque ganhando na loteria arruma, mas é a pessoa que não sabe viver em paz com os outros, não faz o bem, por isso me considero rica” (ROSA). A definição de pobreza não pode associar-se apenas a questões objetivas da economia. Consequentemente, como já demonstrado, a cultura popular também não se limita a um passado rural e/ou inferior ao dos grupos hegemônicos pelo fato de determinarem o que é apropriado ou não socialmente.

Garcia-Canclini diz que o termo “culturas populares” existe em função da apropriação dos produtos sociais que ocorrem de forma desigual, culminando em estratégias próprias das condições de vida e das satisfações das necessidades de consumo, lembrando que é distinta quantitativa e qualitativamente a participação social do produto. A discussão entre cultura popular e a hegemônica deveria ir além da orientação pela diferença, com análises conjuntas das reproduções do capital²² e das reproduções culturais²³ “como base dos processos no quais se conformam as culturas populares” (GARCIA-CANCLINI; RONCAGLIOLO, 1998, p. 13).

A atenção precisa se orientar para a hibridização existente entre as culturas populares com as massivas, ou seja, a cultura popular não pode ser dissociada do hibridismo que se faz a partir de “*processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas*” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. XIX).

Eles [grupo hegemônico] colocando a gente longe deles estão protegidos de nós. Ah!!! (sorrindo) Quem trabalha para eles? Se for ver tem até sangue nosso, todo mundo tem um passado. Todo mundo é igual e diferente ao menos tempo, não é mesmo? (VIOLETA).

Os estudos sobre hibridação não se limitam “a *descrever* misturas interculturais” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. XXIV) ou “sugerir fácil integração e fusão de culturas, sem dar suficiente peso às contradições e ao que não se deixa hibridar” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. XXV), afinal “todo mundo é igual e diferente ao menos tempo, não é mesmo?” (VIOLETA). O objeto de estudo deixa de ser a

²² Força de trabalho, relações de produção e de mercado.

²³ Conjunto das relações educativas, comunicacionais.

hibridez, dando lugar aos processos de hibridação, o que permite “relativizar a noção de identidade” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. XXII), assunto tratado mais à frente.

Na visão mercadológica e capitalista, há uma cobrança para a existência e frequência das práticas de consumo, por questões econômicas que têm no PIB (Produto Interno Bruto) a avaliação do desempenho; os que não consomem são considerados “consumidores falhos” e pessoas “desnecessárias”. Para contemplar os interesses dos detentores do poder, nesse contexto, os direitos são “exercidos” por mercadorias e não por pessoas e, os deveres, pelo consumidor, pois o país (instituição social e de proteção) se iguala aos mercados, culminando na necessidade de mercadorias. O país transfere ao mercado o poder de intervir no cotidiano e nas demandas apresentadas pelos moradores “que já sejam mercadorias ou que sejam passíveis de uma rápida e barata comodificação” (BAUMAN, 2008, p. 89).

Spivak (2010), por sua vez, entende que as camadas societárias mais baixas estão excluídas do mercado, da representação política e legal, o que não lhes permite ser membros plenos em detrimento do estrato social dominante. Por essa razão se preocupa para que a academia não trate a subalternidade apenas como um objeto de conhecimento e um espaço que apenas fala pelo outro (SPIVAK, 2010). A subalternidade precisa ser melhor explorada, visando à representação, pois “é um ato de fala em que há a pressuposição de um falante e de um ouvinte” (SPIVAK, 2010, p. 13).

Spivak (2010) não atribui o termo subalterno a todo e qualquer indivíduo marginalizado, mas “àquele cuja voz não pode ser ouvida” (SPIVAK, 2010, p. 12) e diz que a expressão carece de resgate, “retomando o significado que Gramsci lhe atribui ao se referir ao ‘proletariado’” (SPIVAK, 2010, p. 12).

As análises nos permitem enfatizar que ao subalterno não falta a voz ou a obrigação de recorrer ao discurso hegemônico para falar, mas que a voz sempre é mediada e, com isso, as reivindicações *também* são feitas em nome de alguém, corroborando a ideia de que os intelectuais acreditam que podem falar pelo subalternizado, algo que apenas reforça a subalternidade.

A gente nunca consegue ser ouvido, todo mundo fala pela gente. Tem cada notícia que sai que só a gente que mora por aqui sabe que é mentira. (TULIPA).

Você pode notar como somos vistos, uns animais, mas ninguém deixa a gente falar. “Num” vê na televisão, adoro novela, mas você já viu como eles retratam os pobres? Aquilo não é a agente, parece que tem vergonha de mostrar a real. (CRISANDÁLIA).

A todo o momento os entrevistados mostram a inquietação sobre a falta de espaços para se autorrepresentarem porque os meios de comunicação representam a ideia dos grupos hegemônicos e, com isso, retratam uma fala que não é deles. O intelectual pós-colonial deve construir espaços para que os sujeitos em subalternidade possam falar e ser ouvidos, processo diferente de falar por eles, trabalhando na contramão da subalternidade, “criando espaços nos quais o subalterno possa se articular e, como consequência, possa também ser ouvido” (SPIVAK, 2010, p. 14).

Beverley (2003) diz que os estudos sobre a subalternidade permitem refletir sobre os conceitos da democratização e da desierarquização, indo além das novas produções acadêmicas. A expressão “subalterno” está associada a tudo que esteja fora dos poderes da estrutura hegemônica, sem espaço para aparecer de forma autônoma. Destacamos, todavia, que nem todo subalterno é silenciado, já que possui voz; o que o caracteriza é a não possibilidade de ser ouvido, sobretudo pela falta de espaço e de legitimidade, como vemos na fala do sr. Goivo:

Falam que a gente é baderneiro, mas é a única forma de sermos ouvido é fechando a rua e agitando a imprensa, mas mesmo assim não deixam ninguém falar e a gente sai ainda como animais. (GOIVO).

Epistemologicamente, o termo subalternidade vem do latim *subalternus*. No século XX, com Antonio Gramsci, a expressão ganha destaque (GRAMSCI, 2002; FIGUEIREDO, 2010; SIMIONATTO, 2010) e referia-se aos que estavam abaixo “no contexto da hierarquia militar” (SIMIONATTO, 2010, p. 35).

Nos volumes iniciais dos “Cadernos do Cárcere”, subalterno era sinônimo de classe operária. No sexto volume, Gramsci amplia o significado (GRAMSCI, 2002; SIMIONATTO, 2010; NEVES, 2010) e a expressão “classe subalterna” passa a conceituar os grupos que estavam fora da representação política (NEVES, 2010), aproximando todos que não pertencessem ao grupo dos detentores do poder e da representatividade. Era uma categoria inferiorizada em detrimento de questões étnicas, religiosas, de raça, de gênero, de orientação sexual e de classe.

A ampliação conceitual de subalternidade proposta por Gramsci visava recuperar os processos de desapropriação sofridos pelos subalternos (PELÚCIO, 2012). As classes subalternas precisam, na ideia gramsciana, ser entendidas a partir da (re)construção das vertentes dominadoras da sociedade moderna, mostrando “as operações político-culturais da hegemonia que escondem, suprimem, cancelam ou marginalizam a história dos subalternos” (BUTTIGIEG apud SIMIONATTO, 2010, p. 36). Para Simionatto, o mais correto seria “tornar as classes subalternas capazes de

produzir uma contra hegemonia” (SIMIONATTO, 2010, p. 38).

Para Neves (2010), foi nos anos de 1970 que houve a disseminação e o interesse entre pesquisadores (Eduard Said, Stuart Hall, Ranajit Guha e Gayatri Spivak, por exemplo) em “trabalhar sobre o conceito e a história dos subalternos” (NEVES, 2010, p. 62) a partir de Gramsci. Contemporaneamente, temos diferentes linhas de pesquisa que definem subalternidade, porém contamos com três perspectivas predominantes: uma que trata de sujeitos e grupos dominados em função do poder garantido aos demais; outra que entende como as classes menos favorecidas, relacionando a falta de representação devido ao *status* social; por fim, o conceito mais específico e localizado cultural e historicamente (LINO, 2015).

Inicialmente os que estudavam sobre a subalternidade eram em grande parte indianos, refletindo na análise do local dominado, representado pelos colonizadores, pesquisas conhecidas como “Estudos Subalternos Sul-asiáticos”. Esse movimento reinterpretou o uso da expressão. O lugar começa a fazer parte do colonizado e não somente do hegemônico; a subalternidade era entendida como “um atributo geral relacionado à subordinação da sociedade, em termos de classe, casta, idade, gênero e trabalho” (FIGUEIREDO, 2009, p. 20).

Subalternidade representa pessoas que não tenham, mas que precisem de poder ou de autorrepresentação, faltando-lhes a possibilidade de serem sujeitos da história (GUHA, 1982). Todavia, para as distinções existentes nas relações sociais, é primordial haver grupos inferiores para a autodefinição de quem é o grupo detentor do poder (BHABHA, 2005).

Embora haja críticas sobre os estudos defendidos por Spivak, não focaremos nessas análises por fugir dos interesses centrais deste estudo. Todavia, justificamos a utilização do conceito da pesquisadora por entender que a subalternidade não tem caráter estático.

Os mecanismos de negação da diferença estão presentes nas sociedades, o que não é totalmente completado

Porque as diferenças negadas costumam persistir objetivamente, concretamente e se manifestam até mesmo nas distintas interpretações que os diferentes segmentos podem dar a um mesmo conjunto de símbolos. (Por exemplo, o uso diferenciado dos espaços públicos, os usos populares da música erudita, as formas incontidas de extravasar o “emocional”, etc.). E essa diferenciação se estende à reinterpretação que certos segmentos sociais fazem de conteúdos culturais hegemônicos e que podem estar em desacordo com os interesses e padrões homogeneizantes. (MENDONÇA, 1998, p. 34).

Para nós não importa valorizar a diferença pela diferença, mas estudar as articulações estabelecidas com o mercado e o cotidiano. O tema da cidadania está, direta ou indiretamente, presente nas análises porque a ideia desenvolvida aqui não a associa apenas a existência, imposição e efetivação de leis, mas às práticas de consumo (GARCIA-CANCLINI, 2015a), por permitir ao sujeito sua interação e a distinção social.

Garcia-Canclini (2015c) se apropria da ideia de Pierre Bourdieu para tratar da distinção advinda da aquisição de determinados bens ou serviços, na qual o consumo é um instrumento para legitimar as diferenças. Com Shimp (2002) e Garcia-Canclini (2015c) temos o antagonismo existente na sociedade de consumidores, pois, de um lado, é necessário tornar as mercadorias visíveis e ampliar o desejo dos consumidores para ampliar os lucros das empresas, e, por outro, a promoção da distinção “que, para enfrentar os efeitos massificadores da divulgação, recria os signos que diferenciam os setores hegemônicos” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 37), ideia contextualizada na fala da sra. Gardênia:

Tem loja que nem por brincadeira entro, pois parece que vamos entrar para roubar. A Fórum e a Zara [marcas] no Iguatemi [shopping], por exemplo. A loja é aberta, mas parece que tem uma porta fechada para nós [grupo subalternizado], só para os “bambambam” [grupo hegemônico]. (GARDÊNIA).

Apropriando-se desse contexto, o mercado, com sua eficiência, forma o sujeito para o consumo cada vez mais precocemente, porque nas prateleiras os objetos disponíveis para o consumo não oferecem o retorno esperado pelos detentores dos meios de produção e se tornam inúteis (BAUMAN, 2008), contexto já percebido pela sra. Verbena:

As “criança” estão muito “esperta”. A TV ensina eles a querem coisas que, infelizmente, não dá para comprar. Minha neta queria porque queria uma boneca, mas é muito cara, aí tivemos que ir na Feira da Barganha [local popular que vende produtos pirateados novos e usados, com trocas e demais negócios informais] ver se achava uma de mentira, compramos e você não sabe o que aconteceu? “Num” é que a menina viu que não era a mesma da televisão? Não sossegou até ganhar, ficou até doente. (VERBENA).

Os direitos dos cidadãos instituídos nas legislações são evidenciados após ou em conjunto com o direito ao consumo, remetendo à importância do tema entre as políticas, já que “a participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente *status* delas como indivíduos portadores de direitos” (COOK, 2004 apud BAUMAN, 2008, p. 84).

Como sou mãe viúva de cinco, é uma loucura. Eles não entendem que não temos dinheiro, mas já querem escolher o que usar e já sabem algumas marcas, me pedem para ir no McDonald's, mas é muito caro. (GÉRBERA).

A cidadania aqui está relacionada ao consumo justamente por ser um processo tão íntimo ao ser humano que, quando questionado sobre a conceituação do termo, associa ao consumo de bens e meios de comunicação e não com atividades típicas da sociedade democrática (GARCIA-CANCLINI, 2015a). Durante as entrevistas perguntei se poderiam definir o que é cidadania:

Bom, para mim ser cidadão é ter condição de morar, poder comprar o que precisa, comprar comida. Sabe ter minha casa, comida, comprar roupas, ter carro, essas coisas. (CRAVO).

Hoje me sinto cidadão, não porque voto, mas porque consigo ter minhas "coisa". (ROSA).

Na sociedade capitalista, em sua maioria, as relações humanas são atreladas aos interesses do capital, potencializando a transformação do homem em consumidor e objeto para obtenção de lucro, não valorizando a racionalidade do indivíduo oriunda de uma visão tradicional de cultura de massa que a entende como deformada, contaminada, manipulável.

Ainda sobre a visão hegemônica, para Bauman (2008), há como promover a socialização de forma bem-sucedida, mas para isso seria preciso que os sujeitos desejassem “*realizar o que é necessário* para capacitar o sistema a se autorreproduzir” (BAUMAN, 2008, p. 90). Concordar com os detentores do poder e do capital que desqualificam o consumo de bens e serviços do grupo subalterno (BAUMAN, 2008), significaria não compreender o papel exercido pelo objeto na interação social do sujeito com o coletivo, uma vez que “a marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos” (AAKER, 1998, p. 07):

Eles [grupo hegemônico] não gostam que tenhamos as mesmas coisas que eles. Acho ótimo!!! [rindo] (TULIPA).

A marca auxilia a promoção da distinção social e do estilo de vida que se pretende levar; desse modo, as práticas de consumo são formas de o sujeito se expressar, sobretudo informar não verbalmente quem ele é. Cada elemento possui valores diferentes para grupos sociais distintos, refletindo a posição social ocupada na sociedade. A marca é uma ferramenta para a continuidade da preservação da distinção social quando se adquirem determinados produtos e/ou serviços (FEATHERSTONE, 1995) que não são para todos, sobretudo pelo preço. Mas, como

enfatizamos, a riqueza está na análise das táticas usadas por grupos não hegemônicos nesse contexto, onde utilizam alternativas e criatividade para a realização do consumo desses itens.

Como já mencionado, os grupos hegemônicos – incluindo os representantes do Estado – desqualificam as práticas de consumo dos destituídos de poder e de visibilidade, todavia, ao escutá-los, é possível entender as dinâmicas e o significado das aquisições. Para uns, possuir determinados produtos domésticos, por exemplo, agiliza as atividades diárias da família. Para outros, ter uma máquina de lavar roupa com multifuncionalidades e tecnologia avançada não é sinônimo de gastar com o supérfluo como ocorre nos pensamentos das camadas econômicas elevadas, pois facilita a condução do seu estilo de vida. Mas esse pensamento não ocorre quando esse tipo de consumo é feito pelo próprio grupo hegemônico, não reconhecendo e desqualificando essa aquisição quando sabem que seus empregados, por exemplo, possuem o mesmo utensílio doméstico:

Sou velha “fio”, aí fiz uma força e comprei esta máquina de lavar que tá ali [mostrando o local], fiz em 20 pagamentos, uma beleza. Só coloco as “roupa” e sai secas, o bom que não tenho espaço aqui em casa. Minha “fia” que me ajudou a comprar, porque na casa da patroa tem uma que ela usa, mas você acredita que a patroa achou ruim de comprar essa para mim? Disse que minha “fia” não tinha condições para isso, que era muito caro. Você acha? O Sílvia Santos fala: quem não tem parcela não compra, não é? (VERBENA).

Para os grupos hegemônicos algumas aquisições dos subalternos não são validadas como úteis ou necessárias, mesmo que estas sejam para agilizar os afazeres cotidianos e se adequar “a contemporânea aceleração e falta de tempo que deriva em razoável medida da sobreposição e do entrelaçamento das camadas de vida, da multiplicidade de experiências simultâneas que caracterizam a sociabilidade contemporânea” (RUBIM, 2007, p. 114). Afinal, o tempo livre entre os subalternos, “coagidos pelo subemprego e pela deteriorização salarial, é ainda menos livre por ter que preocupar-se com o segundo, o terceiro trabalho, ou em procurá-los” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 288).

Sob essa mesma percepção está o automóvel que, em um primeiro momento pode estar fora dos itens de necessidade básica de uma pessoa; porém, considerando alguns fatores cotidianos, seu uso e sua apropriação têm significados que justificam a compra: encurtar distâncias, promover maior circulação pela cidade e permitir que acelere o estilo de vida (KREIMER, 2006), afetando diretamente a autonomia e o fluxo, como vimos na seção anterior. Essa compra

não é simplesmente uma ação; também requer uma relação na qual uma parte aceite que não pode compreender algo da outra. A aceitação de que há coisas do outro que não se pode compreender dá, ao mesmo tempo, permanência e igualdade na relação. A autonomia supõe conexão e, simultaneamente, alteridade, intimidade e anonimato. (SENNETT, 2000, p. 183).

A pessoa em situação de pobreza e subalternidade, para não sofrer a total humilhação social, provocações e ridicularizações, gasta com objetos que não estão entre as necessidades básicas para a sobrevivência (BELK, 2004), o que não é o mesmo que dispensar seu dinheiro em ações irracionais por ser uma estratégia para a vida coletiva e social. Em outras palavras, “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a autoestima do indivíduo” (BAUMAN, 2008, p. 76).

José, vira e mexe sou cobrada pelos meus gastos e o que faço com o “Bolsa Família” [referindo ao programa de transferência de renda], mas não precisamos só de comida. Quero estar bonita, sou jovem também. Compro as vezes batom, tento arrumar meus cabelos e das minhas filhas, tive que comprar umas coisas para elas [referindo a acessórios], porque como você viu cortei o cabelo delas igual homem por causa da coceira e começaram a tirar sarro delas. Nós mulheres queremos estar bonitas. (GÉRBERA)

Contrapondo essa ideia, na presunção legal do regime democrático, o Estado, na perspectiva brasileira, deveria suprir as carências ocasionadas pela falta de acesso aos mínimos sociais. Porém, com influência econômica e cultural do neoliberalismo, diminui as intervenções públicas, remetendo-as às instituições privadas, e a sociedade é organizada a participar mais pela via do consumo, do que por atividades cidadãs clássicas (GARCIA-CANCLINI, 2015a).

O conceito de cidadania deveria acompanhar a interculturalidade e ter a diferença como meio para lutar a favor da reforma do Estado, visando, além do desenvolvimento autônomo dos grupos sociais díspares, ao acesso igualitário aos bens oriundos da globalização. A participação do indivíduo no cotidiano deveria ser auxiliada pelas políticas públicas, mas, como se sabe, estas não atendem as dinâmicas vivenciadas do “mundo vivido”, pois as circulações (pessoas, serviços, bens, mensagens, sentimentos, valores, estilos de vida, entre outros) são intensificadas pelas revoluções (transportes, comunicações e tecnologias), permitindo o encurtamento de distâncias e a troca de experiências entre grupos diversos (RUBIM, 2007).

Portanto, falar sobre comunicação e cultura não se refere apenas a objetos de políticas, mas a um campo valioso para a batalha política que visa à recuperação de sua dimensão simbólica. São meios que auxiliam a representação dos vínculos entre “os cidadãos, o sentimento de pertencer a uma comunidade – para enfrentar a erosão

da ordem coletiva. *Que é o que o mercado não pode fazer* por mais eficaz que seja seu simulacro.” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 15).

O cotidiano precisaria estar nas bases das políticas públicas, já que nele os reflexos da questão social²⁴ são materializados, nas negociações e resistências estabelecidas com o outro. Se essa perspectiva analítica não for assumida, não teremos a promoção de ações condizentes com o real, apenas com o idealizado pelo gestor e/ou técnicos responsáveis pela implantação dessas políticas sociais e reforçando ao mercado a responsabilidade da interação do sujeito com o mundo, o que chamamos de práticas neoliberais.

Como característica do neoliberalismo, o Estado tem suas ações diminuídas em detrimento da liberdade mercadológica, corroborando a nulidade de ações do poder público como agente econômico e preocupado com o bem comum em função do alvedrio mercantil e do individualismo, com ocorrência de perdas de direitos que garantam melhor interação social (benefícios sociais, precarização dos serviços públicos, diminuição de postos de trabalho e direitos históricos). São os componentes regressivos das posições neoliberais no campo social, que alguns se atrevem a propugnar como traços da pós-modernidade (MONTES, 1996, p. 38 apud BEHRING, 2008, p. 58).

Ainda justificando, aqui a cidadania restrita ao viés legal não tem representatividade, porque as políticas carecem de pensar a modernidade e seus derivados, como o processo de urbanização, a cidade, o território, a industrialização, a cultura do consumo, a midiaticização. Não apenas as características do capitalismo, mas a subjetividade existente no cotidiano.

Para Certeau, Giard e Mayol (2013), a vida cotidiana se organiza por, ao menos, dois registros: os comportamentos e os benefícios simbólicos obtidos através do modo de se portar no bairro. O primeiro ressalta como o sujeito se torna visível em seu espaço social da rua, seja pelas roupas, cumprimentos, modo de andar e onde frequenta; já o segundo “aparece de maneira parcial, fragmentada, no modo como caminha, ou, de maneira mais geral, através do modo como ‘consome’ o espaço público” (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2013, p. 39).

O consumo é uma forma utilizada para socializar, legitimar a participação na vida cotidiana e na formação da identidade do sujeito. A respeito desse tema, pensar

²⁴ Assunto a ser discutido na próxima subseção.

na identidade é discorrer sobre o passado, atravessando as relações sociais, as culturais e as econômicas atuais. “A identidade é a intersecção de nossas vidas cotidianas com as relações econômicas e políticas de subordinação e dominação” (RUTHERFOD, 1990, p. 20).

Martín-Barbero (2013) entende que os receptores possuem atualmente papel mais ativo e de apropriação criativa dos conteúdos dos meios, ganhando destaque na experiência cotidiana, produção de sentido e luta pela hegemonia, pois

é na esfera da elaboração e circulação dos discursos e dos sentidos que se produzem as representações sociais que vão fixar os sentidos e servir de modelo para a construção de identidades. Significa que, para a obtenção da hegemonia é necessário que esses discursos (e as práticas correspondentes) sejam percebidos como desejáveis, significativos e encontrem ressonância nos diferentes segmentos sociais. (MENDONÇA, 1998, p. 35).

As mídias, na América Latina, têm presença significativa no processo de alfabetização e de aprendizagem da sociedade, com princípios hegemônicos e sem a legalidade que há na educação formal. Em um lugar com esse panorama, com as mídias avassaladoras e com o capitalismo na mesma proporção, o consumo se torna porta de entrada para a cidadania e para que o sujeito se sinta pertencente ao contexto.

A partir dos anos 1960 se inicia outra etapa na constituição do massivo na América Latina. Quando o modelo de substituição de importações atinge “os limites de sua coexistência com os setores arcaicos da sociedade” e o populismo já não pode manter sem radicalizar as reformas sociais, o mito e as estratégias do *desenvolvimento* virão a substituir a “esgotada” política de soluções tecnocráticas e o estímulo ao consumo. É então, quando os meios são desviados de sua função política, que o dispositivo econômico se apodera deles – porque os Estados mantêm a retórica do “serviço social” das transmissões, tão retórica quanto a “função social” da propriedade, mas cedem aos interesses privados a tarefa de dirigir a educação e a cultura – e a ideologia se torna agora sim informadora de um discurso de massa, que tem como função fazer os pobres sonharem o mesmo sonho que os ricos. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 234).

Martín-Barbero (2013), em seu mapa das mediações, ilustra o significado e a contribuição dos meios de comunicação nas diferentes redes de poder e de produção cultural, e, concomitante, salienta que a tecnologia não media apenas pessoas e o mundo, mas, de forma rápida e audaz, transforma a “sociedade em mercado, e deste em principal agenciador da mundialização (em seus muitos e contrapostos sentidos)” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 20).

Os meios de comunicação têm destaque no Brasil na transmissão de mensagens, porém não cabe nesta pesquisa identificar sua construção histórica e qual a parcela de contribuição dos diferentes tipos. Partimos do entendimento de que

a televisão em nosso país exerce um papel de destaque no processo de socialização e, em função de questões econômicas, ganhou lugar singular nas residências por ser associada a lazer e entretenimento.

A TV ensina o modo de ser e de estar na sociedade em conjunto com outros grupos socialmente instituídos (família, bairro, escola, igreja, etc.), possui estrategicamente um lugar na produção de imagens estabelecidas pelo próprio sujeito e com as quais quer ser reconhecido (MARTÍN-BARBERO, 2000).

Em função da presença dos aparelhos de TV em nossa realidade, perguntei aos entrevistados quantas televisões tinham, onde deixavam na casa e qual o motivo principal para o uso, ou seja, quais eram os impactos para suas realidades. Com os resultados das falas, apresentamos em forma de tabela (03) para melhor interpretação das respostas:

Tabela 03 – Informações sobre a participação da TV no cotidiano dos entrevistados

NOVA ESPERANÇA

NOME DE IDENTIFICAÇÃO	Nº DE TV	LOCAL INSTALAÇÃO	MOTIVO DO USO / IMPACTOS
Girassol	02	sala e quarto	Lazer, descansar / se informar
Verbena	03	sala, cozinha e quarto	Distração, lazer / assistir a novelas e jornais
Hortência	01	sala	Lazer e entretenimento / distração do filho e conhecimento
Flox	01	sala	Descanso / assistir a programas de entretenimento
Jacinto	02	sala e cozinha	Distração, lazer / estar mais informado e saber o que acontece em Sorocaba
Delfim	03	cozinha e 02 quartos	Descansar / Esvaziar a cabeça
Tulipa	02	sala e quarto	Lazer e entretenimento / programas diferentes e de fofoca

ANA PAULA ELEUTÉRIO

NOME DE IDENTIFICAÇÃO	Nº DE TV	LOCAL INSTALAÇÃO	MOTIVO DO USO E OS IMPACTOS
Violeta	01	sala	Descansar / companhia quando está sozinha
Rosa	02	sala e quarto	Lazer / ajuda a dormir e se divertir
Cravo	02	sala e quarto	Lazer e entretenimento / ajuda a ter o que fazer
Gardênia	02	sala e cozinha	Distração / reunir a família e ter assunto
Gérbera	03	sala e 02 quartos	Distração / deixar os filhos quietos dentro de casa
Clorofito	02	02 quartos	Entretenimento e descanso / gera conhecimento com as notícias
Goivo	02	cozinha e quarto	Ocupação / não tem outra forma de se ocupar na casa
Crisandália	01	sala	Entretenimento / saber o que acontece no país e no mundo

Notamos que o aparelho de televisão está presente em todos os imóveis dos entrevistados, garantindo maciçamente a possibilidade de se entreterem, tendo-a como uma estratégia de lazer, além de entenderem que, com seu uso, conseguem se informar, esquecer das situações cotidianas, gerar assunto e ter a família reunida em um mesmo ambiente ou na casa.

A TV garante que o conteúdo midiático, que tanto desqualifica as atividades de consumo dos subalternos, também produza o desejo do consumo, impulsionado pelas novas teorias da comunicação que se voltam ao receptor não apenas como um sujeito passivo, mas como ser que negocia, perfazendo a nova forma da interpretação do papel da mídia sobre as pessoas.

Para os grupos hegemônicos, a elaboração de uma campanha publicitária entende que o sujeito recebe as informações, porém a reinterpreta conforme sua história e experiência de vida; as críticas existentes são feitas em função da realidade

de cada um, dependendo das mediações sociais e comunicativas aí estabelecidas. Os métodos de comunicação com o público são para criar desejos por representarem os interesses econômicos e ideológicos definidos pelo grupo detentor dos meios de produção e capital, direta ou indiretamente, ocasionando crescimento das necessidades, com isso, os processos de produção são reordenados para atender aos desejos que habitam nos modismos (LIPOVETSKY, 1989).

Identificar as disparidades oriundas do capitalismo, as tramas e as negociações estabelecidas pelos sujeitos subalternos com a cultura de massa auxilia a compreensão do cotidiano do consumo e sua representatividade nas práticas cidadãs, nas interações sociais e nas formas de identificação e pertencimento, negociando com os interesses das indústrias midiáticas e da comunicação de massa, em que entram seduições, cumplicidades, resistências, entre outros (MARTIN-BARBERO, 1997).

Entendemos que há comunicação por meio das peças publicitárias, propagandas, programas, telenovelas, *outdoor*, entre outros, e que estes influenciam a cultura do consumo através da reprodução e em larga escala, isso nos leva a defender que a *comunicação de massa* também está presente no cotidiano dos sujeitos, devido a sua existência não ser dada apenas em função do número de pessoas que têm acesso ao conteúdo produzido (massas).

Discordando do entendimento dos meios de comunicação de massa (MCM) como simples instrumentos de manipulação e controle da classe dirigente, os estudos culturais compreendem os produtos culturais como agentes da reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia.

Nesta perspectiva são estudadas as estruturas e os processos através dos quais os MCM sustentam e reproduzem a estabilidade social e cultural. Entretanto, isto não se produz de forma mecânica, senão “adaptando-se” continuamente às pressões e às contradições que emergem da sociedade, e “englobando-as” e “integrando-as” no próprio sistema cultural. (ESCOSTEGUY, 1998, p. 91).

Embora Garcia-Canclini (2015a) acredite na interação entre emissor e receptor, bem como no papel da negociação exercido por ambos, muitos estudos comunicacionais ainda entendem a comunicação como “emissiocêntrica”, centrada na hegemonia, que, de alguma forma, desconsidera sua interação; porém buscamos aqui enfatizar os fluxos do emissor e do receptor, analisar a perspectiva dos usos, apropriações e contextos no circuito comunicacional.

Para os pertencentes dos grupos hegemônicos, o distanciamento entre receptor e emissor na comunicação de massa se dá também por seguirem a lógica capitalista e do acúmulo do capital, com processos gerenciais hierarquizados e

regidos pela divisão social do trabalho, transformando o comunicador-pessoa para comunicador-empresa.

As emissoras de televisão, por exemplo, transmitem informações que estejam adequadas aos seus interesses e ao Estado (DOWBOR et al., 2000; SANTOS; CAPPARELLI, 2005), afetando o acesso ao conteúdo, às práticas cidadãs e à construção das identidades. Mas, temos clareza que comunicação é “o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos, e o significado é compartilhado entre pessoas” (SHIMP²⁵, 2002, p.31).

A concentração da mídia entre os detentores dos meios de produção objetiva legitimar sua hegemonia, com sua centralização em poucas mãos “fazendo com que uma elite seleta, economicamente falando, de empresários privados domine o que o público, *em nível não mais apenas local*, deva saber sobre os acontecimentos” (DOWBOR et al., 2000, p. 200, grifo do autor).

No âmbito da “democracia eletrônica”, dissolvem-se as fronteiras entre o público e o privado, o mercado e a cultura, o cidadão e o consumidor, o povo e a multidão. Aí o programa televisivo de debate e informação política tende a organizar-se nos moldes do programa de entretenimento. (DOWBOR et al., 2000, p. 67).

Bourdieu faz uma crítica à televisão por subordinar-se ao mercado, porém, para Garcia-Canclini (2015a), essa visão não percebe que a linguagem e o ritmo da comunicação audiovisual também proporcionam a interação social e o conhecimento, mesmo que informal.

A comunicação de massa exerce exemplarmente seu papel, legitima e garante a *perpetuação dos interesses dos grupos hegemônicos* e dos objetivos da sociedade de consumo, saciando os desejos em patamar jamais alcançado em sociedades anteriores. A promessa de satisfação é possível enquanto continuar o desejo do cliente ainda insatisfeito. É necessário haver a crença de que os desejos não foram atendidos, porque é em função desse pensamento que há a movimentação dos experimentos consumistas (BAUMAN, 2008).

Garcia-Canclini (2015a, p. 75) afirma que as contrariedades do hegemônico para o subalterno se vinculam em outros lugares comuns à “onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens”, na qual há aqueles que justificam a existência da pobreza em função das aquisições

²⁵ SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

incompatíveis com o poder de compra, que adquirem televisores e carros quando falta imóvel e se gasta o que não pode na época do Natal, enquanto não possuem comida durante boa parte do ano, porém o pesquisador responde da seguinte forma: “Será que os adeptos da comunicação de massa não se dão conta de que os noticiários mentem e as telenovelas distorcem a vida real?” (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 59).

A indústria midiática tem forte participação na cultura do consumo, como observado. Para Rubim (2007),

A tecnologização da comunicação e da cultura, por fim, faz aparecer a intitulada cultura midiaticizada, também nomeada por outros autores com o discutível termo: *cultura de massas*. Tal *cultura midiática*, com suas (mega) organizações multinacionais, emerge como componente vital da circunstância cultural, em especial dos séculos XX e XXI. Ela configura o circuito cultural dominante, de caráter nitidamente audiovisual; institui estilos de vida e valores, éticos e estéticos, e se constitui em um dos emblemas mais visíveis da contemporaneidade. (RUBIM, 2007, p. 110).

A todo o momento deixamos claro que os Estudos Culturais Britânicos são a nossa base teórica, porém colocamos em determinados momentos as noções mais clássicas do processo comunicacional e da cultura do consumo para demonstrar outras análises e contrapontos. Já as entrevistas articulam-se com conceitos relacionados à pesquisa e evidenciam seu pano de fundo: cotidiano, subalternidade, cidadania, comunicação e globalização. Tal método permitiu embasar a discussão sobre cultura do consumo e cidadania, temas difíceis de conceituação por não estarem em apenas uma área do conhecimento, fazendo-nos recorrer à interdisciplinaridade.

No próximo subitem discutiremos o processo de formação social do país, embasado na economia e na sociologia, principalmente para demonstrar os limites que apresenta, para o estudo, de respaldar os direitos e a cidadania apenas a partir da legalidade. O que nos interessa é nos aproximarmos das fissuras, usos, apropriações, negações e negociações dos grupos não hegemônicos em relação aos detentores dos meios de produção no que se refere à cultura do consumo e à interação social, o que não é possível ser explicado apenas através da legalidade e das políticas públicas, sobretudo as direcionadas à assistência social para promoção de acessos aos sujeitos trabalhadores-consumidores.

2.2 As fragilidades da noção de cidadania baseada na legalidade: Bebida é água! Comida é pasto!

Pontuamos aqui os principais marcos da história para relacionar o panorama dos atendimentos e análises do Estado destinadas aos grupos não hegemônicos. As relações econômicas e políticas que afetam(ram) o cotidiano nos dão sustentação crítica para considerar que associar a cidadania apenas à efetivação de leis não seria um método viável para nossa pesquisa que trata prioritariamente da cultura do consumo. Isso nos afastaria da possibilidade de associar a cidadania às práticas de consumo, pois “ao repensar a cidadania em conexão com o consumo e como estratégia política, [...] possam ser consideradas conjuntamente as atividades do consumo cultural que configuram uma dimensão da cidadania” (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 37).

Reforçando o conceito, buscamos trazer o panorama histórico do processo de formação dos pressupostos legais utilizados no Brasil, para justificar que seria frágil para este estudo tal embasamento e pela garantia de acessos aos sujeitos, conforme é demonstrado nas leis, por exemplo, na Constituição Federal de 1988 em seus artigos 5º e 6º, como vemos:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade [...].

Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

Além da impossibilidade do seu cumprimento, as legislações específicas, que serão apresentadas no decorrer, não atendem a realidade, por ela ser mais dinâmica, o que nos permite afirmar que as leis já “nascem” atrasadas e desiguais às necessidades do cotidiano.

Legalmente, no Brasil, temos uma ampla proteção à assistência social com pressupostos da superação do assistencialismo e da consolidação como política pública, porém, ainda há resquícios intensos do conservadorismo em sua aplicabilidade, e as ações visam atender, pontualmente, apenas aos mais necessitados e não a todos que dela precisam e por vezes sem a análise crítica,

porque "[...] o problema de retirar as pessoas da pobreza não reside em conseguir dar-lhes o suficiente para comer e beber; essa é a condição para sustentá-las na pobreza" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 213).

Historicamente, a assistência social tem sido vista como a ação tradicionalmente paternalista e clientelista do poder público. As políticas governamentais como um movimento multidirecional resultante do confronto de interesses contraditórios e também enquanto mecanismos de enfrentamento da questão social, resultantes do agravamento da crise sócio-econômica, das desigualdades sociais, da concentração de renda e da agudização da pauperização da população. A Assistência Social é orgânica as demais políticas sociais públicas. Ela é um mecanismo de distribuição de todas as políticas. Mais do que isso é um mecanismo de deselitização e conseqüente democratização das políticas sociais. (SPOSATI, 2008, p. 27).

A ampliação da discussão legal sobre a assistência social se deu através da Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS) no governo de Itamar Franco²⁶, em 07 de dezembro de 1993 sob a Lei nº 8.742, fruto do processo de debates, conflitos, impasses e conquistas, e foi desencadeada pela composição das frentes sociais dos estados e municípios, a Associação Nacional dos Empregados da Legião Brasileira de Assistência, órgãos da categoria dos assistentes sociais (Conselho Federal de Serviço Social e Conselho Regional de Serviço Social), organizações não governamentais e movimentos sociais em geral que queriam divulgar a nova forma de fazer assistência social no país. Porém, nada significa termos legislações protetivas se a interpretação da realidade, subalternidade, cotidiano, cidadania, cultura do consumo e comunicação não é empregada entre os que administram a assistência social no Brasil ao contexto *vivido*.

Durante a década de 1980, com a descentralização do Estado, ação *quase* compulsória, fruto do avanço das discussões da sociedade brasileira sobre a democracia, foi colocada em questão a forma de o governo autoritário e centralizador atuar. Na época a ideia centralizava-se no Estado em detrimento de ser o único protagonista econômico e social, porém, contemporaneamente, temos mais fortemente o mercado que atua às vezes em paralelo e, em outras, como mentor das ações públicas. A centralização do e no Estado imposta à sociedade dificulta ou esvazia a sociedade civil e neutraliza o exercício da cidadania.

Repensar a cidadania como “estratégia política” serve para abranger as práticas emergentes não consagradas pela ordem jurídica, o papel das subjetividades na renovação da sociedade, e, ao mesmo tempo, para entender o lugar relativo destas práticas dentro da ordem democrática e procurar novas formas de legitimidade estruturadas de maneira duradoura em outro tipo de Estado. [...] reivindicar os direitos de aceder e pertencer ao

²⁶ 1992-1995.

sistema sociopolítico como no direito de participar na reelaboração do sistema, definindo portanto aquilo de que queremos fazer parte. (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 37).

Na Constituição Federal em vigência, a perspectiva de cidadania se baseia no respeito à pessoa e a uma sociedade justa e igualitária, sem pobreza e preconceitos. Porém, há uma expansão da noção de cidadania com a inclusão de outros direitos (habitação, saúde, educação e outros bens), o que implica a reconceitualização do consumo, “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade” (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 14).

Espera-se que o Estado, por meio de políticas públicas, intervenha nas diferentes manifestações da questão social, com maior acesso à informação, ao consumo e com melhor interação do cotidiano com as necessidades de maneira singular do sujeito que pleiteia as políticas.

Nos estudos e nas práticas sociológicas é comum a utilização do termo “questão social” quando se estuda a sociedade, sobretudo sob o viés econômico. Segundo Castel (1997), a expressão foi colocada pela primeira vez em 1930 com associação à pobreza, à violência, à miséria e à rebeldia dos trabalhadores das cidades.

É a ameaça de fratura representada pelos proletários das primeiras concentrações industriais que, como dizia Augusto Comte, acampam na sociedade industrial sem estarem nela encaixados, integrados. São essas populações flutuantes, miseráveis, não socializadas, cortadas de seus vínculos rurais e que ameaçam a ordem social, seja pela violência revolucionária, seja como uma gangrena. Aliás, essa é uma palavra utilizada no vocabulário da época, uma espécie de contaminação da miséria, da desgraça que infectaria progressivamente todo o corpo social. Então, é essa a questão social na primeira metade do século XIX, descrita pela maior parte dos observadores sociais da época, sob a forma de pauperismo. Não é mais a questão social de hoje, porque essa ameaça foi afastada, porque esse primeiro proletariado miserável e subversivo passou a ser uma classe operária relativamente integrada, após um conjunto de processos. (CASTEL, 1997, p. 164-166).

Naquele momento, o medo dos que detinham o poder²⁷ estava na proliferação da miséria. O entendimento dessas instituições formais e poderosas era o de que as pessoas nessa situação contaminavam as outras, seja por reivindicações por melhores condições de trabalho ou pela busca da consciência de classe (trabalhadora) dificultando atender aos interesses do grupo controlador.

Com o avanço dos estudos sobre a sociedade, em especial a industrial, o

²⁷ Proprietários dos meios de produção, o Estado e a Igreja, sobretudo a católica.

significado da expressão “questão social” foi reformulado. Pesquisadores como Yazbek e Netto a entendem como a contradição existente na relação do trabalhador e do empregador, resultando em consequências negativas no cotidiano dele, devido a sua vulnerabilidade social e econômica.

Castel (1997), no entanto, diz que o contrassenso foi superado pelo trabalhador, havendo uma nova questão social que se atrela à integração do trabalho na sociedade, desmontando o sistema de proteções e garantias associadas ao emprego e à desestabilização, inicialmente pela ordem do trabalho, “como uma espécie de choque em diferentes setores da vida social, para além do mundo do trabalho propriamente dito” (CASTEL, 1997, p. 164-166).

É inquestionável a presença e a influência do trabalho no cotidiano da sociedade, seja o oriundo da atividade formal ou não, o que implica a participação social mais a partir do consumo do que pelo exercício da cidadania, transferindo parte das responsabilidades do Estado ao segundo setor (GARCIA-CANCLINI, 2015a), legitimada pelo neoliberalismo.

A consolidação do neoliberalismo (uma redefinição do liberalismo clássico, influenciado pelas teorias econômicas neoclássicas) no Brasil foi intensificada na década de 1990, distanciando as ações do Estado para a sociedade, sendo responsável pelo desmonte dos espaços públicos e de direitos sociais garantidos ao longo da história. A pobreza e a desigualdade social passam a ser abordadas como questões de filantropia e de solidariedade social, já os direitos retrocedem ao patamar de carências, enfatizando a seletividade e a focalização das políticas sociais.

Garcia-Canclini (2015a) acredita que o neoliberalismo e a globalização incidiram no cotidiano e promoveram instabilidade e vulnerabilidade aos trabalhadores, porque alguns dos resultados têm sido a redução de vagas de empregos para dirimir os custos das empresas com competitividade transnacional, na qual os interesses sindicais e nacionais quase não são exercidos.

O neoliberalismo no Brasil se modificou parcialmente em relação às reformas e aos programas sociais, com os desafios da modernidade, em que a pobreza é colocada como entrave à estabilização econômica e política devido ao seu crescimento. Dessa forma, as reformas estruturais necessárias à política macroeconômica deveriam ser acompanhadas por reformas sociais que garantissem sua sustentação.

Se a burocratização técnica das decisões e a uniformidade internacional

imposta pelos neoliberais na economia reduzem o que está sujeito a debate na orientação das sociedades pareceria que estas são planejadas desde instâncias globais inalcançáveis e que a única coisa acessível são os bens e as mensagens que chegam a nossa própria casa e que usamos “como achamos melhor”. (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 29-30).

Quando tratamos da subalternidade e da não garantia dos direitos por nos referirmos à falta de “protagonismo, de poder, expressando a dominação e a exploração” (YAZBEK, 2001, p. 34), estamos articulando com o conceito de exclusão que, neste sentido, é entendida como “modalidade de inserção que se define paradoxalmente pela não participação e pelo mínimo usufruto da riqueza socialmente construída” (YAZBEK, 2001, p. 34).

As manifestações da questão social tornam-se indicadores da forma de inserção na vida social, ou seja, nas classes sociais estabelecidas e de outras condições reiteradoras das desigualdades. A expansão capitalista, por sua vez, intensifica a desigualdade e, com o aumento do número de trabalhadores, a pobreza é crescente, pois “é uma face do descarte de mão de obra barata, que faz parte da expansão capitalista” (YAZBEK, 2001, p. 35).

A questão social não é senão as expressões do processo de formação e desenvolvimento da classe operária e de seu ingresso no cenário político da sociedade, exigindo seu reconhecimento como classe por parte do empresariado e do Estado. É a manifestação no cotidiano da vida social, da contradição entre o proletariado e a burguesia, a qual passa a exigir outros tipos de intervenção, mais além da caridade e repressão. (CARVALHO; IAMAMOTO, 2003, p.77).

Ao gerar a pobreza também é criado o ser necessitado, indivíduo desamparado em diversos aspectos devido a sua instabilidade econômica (YAZBEK, 2001), reforçando que a venda de sua mão de obra é a única forma de promover rendimento para si e, pela escassez de vagas de trabalho, este se submete a realidades pouco garantidoras de proteção, o que refletirá em seu cotidiano e cultura do consumo, ou seja, na cidadania, conforme proposto na subseção anterior.

No entendimento dos detentores do poder e representantes do Estado, são as pessoas que não conseguem interagir com o modo capitalista de produção e de consumo, porém o que se esquece nesse discurso é que uma das suas características é a existência da desigualdade e da exclusão, para que cada vez mais se exija do trabalhador seu “reajustamento” com compreensão, qualificação e dinamismo para atender aos interesses do grupo hegemônico.

A partir do processo de industrialização e do capitalismo, sobretudo durante o século XX, é observado com maior facilidade que a desigualdade social brasileira,

engendradora estruturalmente, é determinante para que o que deveria ser distribuído a todos não o seja.

Dessa forma, a contraditória conjuntura atual assume novas configurações e expressões como “as transformações das relações de trabalho” e “a perda dos padrões de proteção social dos trabalhadores e dos setores mais vulnerabilizados da sociedade, que veem seus apoios, suas conquistas e direitos ameaçados” (YAZBEK, 2001, p. 33-34), influenciando a vivência da cidadania, porque os acessos são dificultados e a busca por políticas sociais protetivas aumentam.

A questão social é a contradição entre a relação dos trabalhadores e os donos dos meios de produção, que se manifesta no cotidiano através das desigualdades sociais e da precarização do acesso aos produtos oriundos da globalização em função do crescimento do capitalismo. As manifestações da questão social “são subdivididas entre a geração de desigualdades: desemprego, exploração, analfabetismo, fome, pobreza, entre outras formas de exclusão e segregação social” (FRAGA, 2010, p.45); como também em “todas as maneiras encontradas pelos sujeitos para se opor e resistir às desigualdades, como, por exemplo, conselhos de direitos, sindicatos, políticas, associações, programas e projetos sociais” (FRAGA, 2010, p.45).

Cidadania, expressão originária do latim, que tratava o indivíduo habitante da cidade (*civitas*), indicava a situação política de uma pessoa (exceto mulheres, escravos, crianças e outros) e seus direitos em relação ao Estado Romano, visão apropriada em diversos países, o que a reduz à presença de direitos, sobretudo aos homens adultos, na participação da vida e do governo de seu povo; já os que não têm cidadania estão excluídos da vida social, à margem e alheios às tomadas de decisões, ou seja, inferiorizados no grupo social (DALLARI, 1998).

Essas explicações e conceituações não respondem as inquietações propostas para esta pesquisa, já que nos preocupamos em analisar a relação que os sujeitos excluídos estabelecem com os grupos hegemônicos no cotidiano e com a cultura do consumo. Os estudos de Garcia-Canclini (2015a) se destacam e nos auxiliam porque enfatizam que a cidadania e sua condução devem se associar às práticas do consumo e não apenas a uma visão de sociedade justa e com direitos, efetivados ou não, como ocorre no Brasil.

Assegurar o direito à oferta e ao acesso aos bens essenciais para a manutenção da vida todos os dias, de forma regular e com respeito aos hábitos regionais, é uma iniciativa que reforça a associação da cidadania com o consumo,

com suas práticas e com o mercado econômico, mas é frágil quanto ao entendimento da cultura do consumo, pois os programas de transferência de renda, por exemplo, tentam, através de seus agentes, fiscalizar a utilização do sujeito, não lhe conferindo autonomia, como veremos em profundidade nos resultados da etnografia do consumo no próximo capítulo.

A partir da ideia desenvolvida no estudo do mestrado com o título da dissertação “SEGURANÇA ALIMENTAR: marcos legal e políticas sociais”, em 2013, contextualizei a influência do crescimento do custo de vida dos trabalhadores com a perda do poder de compra, culminando na dificuldade de acesso aos itens essenciais para a manutenção biológica da vida e da família:

Os gastos com o cotidiano haviam se tornado algo fora do controle. No Rio de Janeiro, por exemplo, o aumento anual era em média de 6%, mas só em 1950 subiu 11%; em 1951, outros 11% e, em 1952, 21%. Para piorar a situação, até a data da posse de Vargas ainda não havia sido reajustado o salário mínimo, instituído constitucionalmente desde 1943, mas aplicado somente em dezembro de 1951, não trazendo, entretanto, melhora significativa na vida prática. Embora estivesse garantido um salário mínimo capaz de suprir as necessidades dos trabalhadores, na verdade, os que trabalhavam não tinham o direito de se alimentarem adequadamente, em decorrência do preço elevado dos produtos. Como dito anteriormente, os produtos alimentares já estavam entendidos como mercadoria e não como algo essencial à vida. (BATISTA JR, 2013, p. 66-67).

Com o aumento dos problemas na área social, em função da falta de acesso, o Estado começa a atuar, influenciado pelo keynesianismo, pois aborda múltiplas questões (políticas, sociais e econômicas) oriundas do capitalismo avançado, legitimando-o a atuar na promoção do acesso material e na regulação da sociedade civil, dando sustentação às políticas macroeconômicas. No keynesianismo os mercados que “são os principais mecanismos econômicos de auto-regulação e ajuste da sociedade civil, não conseguem eliminar as crises econômicas, o desemprego e nem, em versões posteriores, a inflação” (OUTHWAITE, 1996, p. 408).

No modo de produção capitalista, o acesso aos direitos sociais é determinado pelas condições sociais objetivas, o que, em se tratando de trabalhadores que estão precariamente inseridos no mercado de trabalho ou até alijados dele, implica a intervenção do Estado por não possuírem meios próprios para a autoproteção, seja devido ao desemprego, ao aumento do custo de vida, à perda dos direitos trabalhistas, ao trabalho terceirizado e informal, etc.

Para Garcia-Canclini (2015a), é preciso ampliar os movimentos que entendam a cidadania associada à diversidade cultural. Ter a diferença como uma ferramenta para auxiliar a luta pela reforma do Estado, “não apenas para que aceite o

desenvolvimento autônomo de ‘comunidades’ diversas, mas também para assegurar iguais possibilidades de acesso aos bens da globalização” (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 36).

A participação dos indivíduos no mercado de trabalho é determinante para as suas condições objetivas de vida e, nesse sentido, Lessa (2011) aponta que sua relação com o trabalho sofre alterações para além das “prescrições organizacionais e das instituições de formação” (LESSA, 2011, p. 293) por haver a ampliação do trabalho temporário, terceirizado e precário. Os mais vulneráveis migram entre os trabalhos formais e informais, ocasionando salários instáveis devido à baixa qualificação, como observamos nas falas do sr. Goivo e da sra. Flox durante a entrevista:

O mundo “tá” cada vez mais difícil. Faz tempo que não sei o que é carteira registrada [referindo ao trabalho formal]. Seria tão bom ter cesta básica, convênio, férias, 13º salário. Como não tem, me viro como dá. Faço uma coisa aqui, outra ali. O dinheiro que ganho não dá para viver bem. (GOIVO).

Graças a Deus tenho serviço registrada, mas o salário é pouco, não dá conta daquilo que precisamos. Tento vender Avon, Natura e agora Cacau Show para aumentar a renda. Se gasto com comida, falta em outras coisas. Difícil ter sonhos e não realizar, mas são os desejos que me movem. (FLOX).

A balança é desigual e “a modernização dos campos centrais da produção se constrói a partir da precarização de outros” (LESSA, 2011, p. 293), ampliando o setor de prestação de serviços, pois “trata-se, de fato, de um campo de trabalho em expansão que tem superado quantitativamente a indústria, inclusive a de transformação e extrativismo, tradicionalmente dotadas de grande potência e de absorção significativa de mão de obra” (LESSA, 2011, p. 294).

Na atual conjuntura brasileira, sabemos que o salário mínimo também não supre as necessidades básicas de sobrevivência e, dessa forma, a condição de trabalhador e recebedor de um salário, por seus próprios meios, não garante a autoproteção necessária para a manutenção de uma vida plena²⁸ ficando na iminência de políticas sociais de auxílio. Porém, é preciso destacar que anteriormente o Estado tinha a função de contribuir para que os sujeitos pudessem participar da vida coletiva mesmo que de forma injusta e limitada, e atualmente a participação é via mercado,

²⁸ A respeito da crítica quanto ao valor do salário mínimo e do custo de vida, convido à leitura da pesquisa de mestrado “Segurança Alimentar: Marcos Legal e Políticas Sociais” de minha autoria, sobretudo nas páginas 29 a 33, por fazer um paralelo entre a relação do salário mínimo nacional e os gastos com alimentação e moradia, com a qual se constatou a insuficiência monetária em sua garantia, implicando insegurança alimentar e moradias ilegais, por exemplo. Disponível em: http://sites.cruzeirodosulvirtual.com.br/pos_graduacao/trabs_programas_pos/trabalhos/Mestrado_Politicas_Sociais/MESTRADO_POLITICAS_SOCIAIS-Jos%E9%20Aparecido%20Batista%20Junior_529.PDF.

através da ordem do consumo (GARCIA-CANCLINI, 2015a).

Com a precarização do trabalho e de renda, as áreas mais distantes do centro urbano-comercial das cidades são “boas opções” para os grupos vulneráveis viverem, locais geralmente com difícil acesso a trabalho, aos produtos e serviços que fazem parte da dinâmica social e econômica dos núcleos familiares, implicando redução de tempo para o indivíduo habitar sua residência, já que precisa dispor de mais tempo para se locomover na cidade, além da invisibilidade.

Amo morar aqui, quer dizer aprendi a gostar. Não tem outra coisa, né? Se pudesse queria morar perto do centro, shopping, lojas e mercado, não precisar depender de ônibus. Aqui a gente tem que implorar para tudo, temos posto de saúde, mas vive mudando, porque as pessoas sempre que podem pedem para trabalhar em lugares mais perto do centro. (VIOLETA).

A cidadania, no sentido jurídico-político, se despedaça “em uma multiplicidade infinita de reivindicações” (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 37). A expansão capitalista intensifica a desigualdade social, visto que faz parte de sua característica a concentração em poucos indivíduos da riqueza socialmente produzida, processo que resulta na ampliação da pobreza. “Muitas diferenças nacionais persistem sob a transnacionalização, mas também o modo pelo qual o mercado reorganiza a produção e o consumo para obter maiores lucros e concentrá-los converte essas diferenças em desigualdades” (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 34), inclusive pelo “descarte de mão de obra barata, que faz parte” (YAZBEK, 2001, p. 35). Sobre essa desigualdade, a sra. Flox nos diz:

Nossa tem muita gente que não tem nada, mas tem pouca gente que tem muito e vi num programa que eles que controlam a gente, não é? Como sabem que a gente precisa trabalhar, mandam e desmandam. Cada vez eles mais “rico” e a gente mais pobre, né? [emocionada]. (FLOX).

Com esse processo conflituoso apontado pela entrevistada, buscou-se, a todo momento, firmar certa identidade de classe entre os trabalhadores e o início de suas atividades no cenário político da sociedade, exigindo o “reconhecimento como classe por parte do empresariado e do Estado” (CARVALHO; IAMAMOTO, 2003, p.77), ampliando as reivindicações e intervenções para além da caridade e coerção, introduzindo no cotidiano da vida social as manifestações oriundas da contradição entre o proletariado e o empresariado (CARVALHO; IAMAMOTO, 2003).

Entendemos que as políticas sociais não deveriam perder de vista o cotidiano do grupo a que se destinam, uma vez que a questão social se expressa em variados campos que estão no dia a dia, experimentados no trabalho, na família, na área habitacional, na saúde, na assistência social pública, etc. “Questão social que sendo

desigualdade é também rebeldia, por envolver sujeitos que vivenciam as desigualdades e a ela resistem, se opõem” (IAMAMOTO, 2001, p. 28).

A concentração de renda, a mundialização do capital, a globalização e a reestruturação transnacional da sociedade não se dão de forma isolada do cotidiano, pois “nada disto existe ou se transforma a não ser porque os homens se relacionam e constroem significados em sociedade” (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 34).

Na sociedade de consumo, a matéria oriunda dos sonhos e do imaginário se torna uma mercadoria cobiçada em função da interação humana existente no movimento das mercadorias (BAUMAN, 2008).

Ele [Jürgen Habermas] apontou que, se a reprodução da sociedade capitalista é obtida mediante encontros transnacionais interminavelmente repetidos entre o capital no papel de comprador e o trabalho no de mercadoria, então o Estado capitalista deve cuidar para que esses encontros ocorram com regularidade e atinjam seus propósitos, ou seja, culminem em transações de compra e venda. (BAUMAN, 2008, p. 14).

A vivência da cidadania fica orientada pela demanda do Estado capitalista, porém Garcia-Canclini (2015a, p. 36) menciona que “na América Latina a experiência dos movimentos sociais está levando a uma redefinição do que se entende por cidadão, não apenas em relação aos direitos à igualdade, mas também em relação aos direitos à diferença”, como retrata a sra. Tulipa:

Sabe temos direitos que não são muito falados, podemos ser quem somos. É difícil ser a gente, parece que somos atores. O cabelo é igual o da novela e daí todas somos iguais, alisa ou volta para o crespo, depende da moda [rindo]. Ser magra, alta, pele bem cuidada. Quero ver tudo isso ganhando pouco. Parece que a gente não pode ser aquilo que a gente quer ser. Tenho uma amiga travesti e ela sofre muito, bobagem. Se as pessoas não cuidassem da vida das outras, que alegria. (TULIPA).

A sra. Tulipa retrata de forma exemplar a influência que as mídias exercem no cotidiano, referenciando os estilos de vida e o consumo. Apoiando-se na visão do ocidental hegemônico, dita-se o que é correto usar no mundo das aparências. Não se respeitam as diferenças, mas há uma impulsão para que atendamos a falsa sensação de similaridade, o que promove o distanciamento dos que não são aceitos por estarem fora desse jogo de interesses.

Ser cidadão, para esta pesquisa, ultrapassa a visão que se relaciona apenas a ter direitos em um determinado território, pois associamos com as práticas sociais e culturais que dão sentido ao pertencimento. Significa não sermos considerados iguais em função de uma mesma língua, mas haver o exercício e o respeito à diferença e às “formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades” (GARCIA-

CANCLINI, 2015a, p. 36). Por esse motivo, o termo cidadania não pode ser reduzido a uma questão meramente política e no sentido tradicional.

Funari (2003, p. 49) afirma que “no sentido moderno, cidadania é um conceito derivado da Revolução Francesa (1789) para designar o conjunto de membros da sociedade que têm direitos e decidem o destino do Estado”. Lima (2002) trata do sentido amplo do termo cidadania, afirmando que os “direitos de cidadania” são os direcionados “à dignidade do cidadão, como sujeito de prestações estatais, e à participação ativa na vida social, política e econômica do Estado” (LIMA, 2002, p. 97). Participação abrange as áreas da política, do social e da economia. Via democracia e Estado de direito, cidadania não é o simples ato de votar e ser votado, com orientação mais partidária do que política (LIMA, 2002). Nesse aspecto, perguntei aos entrevistados se votar e se candidatar a cargo político garantiria a eles a participação ativa e todos disseram que não, corroborando a ideia proposta por Lima (2002), seguem alguns exemplos das falas:

Até parece que votar significa participar [rindo], primeiro porque são um bando de mentirosos, só fazem aquilo que é bom para eles e pro partido. Pra mim participar é poder ter e estar onde quero, sem muitos impedimentos, sabe? (HORTÊNCIA).

Olha pra mim não significa, porque entendo que participar é uma escolha e eu não escolho votar, sou obrigado. Tudo que é obrigado não é participação, não é mesmo? Participar de quê? Da roubalheira do governo e dos políticos? Só quero encher o bolso e vem aqui só pra pedir voto. Participar pra mim é mais que isso, é poder ter as coisas. (CRISANDÁLIA).

Os entrevistados atrelam cidadania à possibilidade de circularem para onde se deseja estar no tempo e espaço, como também reforçam a ideia das práticas de consumo, pois sua efetivação é evidenciada com o consumo de bens e serviços que fazem sentido para o cotidiano. A partir dessa visão, não é possível considerar a existência da pobreza, da exclusão social e de outras expressões da questão social em uma sociedade identificada legalmente como cidadã, salvo em função do gerenciamento dos necessitados via políticas públicas assistencialistas, as quais permitem ao Estado maior controle do grupo que delas carece.

Segundo Paugam (1986), na década de 1980 já havia trabalhos em torno da discussão sobre a heterogeneidade entre os que estão em situação de pobreza, os quais invariavelmente passam pelo processo de desqualificação social, dificultando sua permanência plena em sociedade. O sistema econômico capitalista coloca tais sujeitos na esfera da inatividade, na dependência dos serviços sociais, tornando-os comparáveis a outros pobres cujas trajetórias são, entretanto, diferentes.

Em um contexto econômico marcado por uma forte degradação do mercado de trabalho, recorrer às políticas públicas que atuariam nas expressões da questão social se traduziria como uma possibilidade de auxílio frente à crescente diversificação de pessoas em situação de vulnerabilidade e, obviamente, seu aumento.

Com o término da segunda Guerra Mundial foi observada uma relação diferente entre o Estado e os direitos sociais, culminando, na década de 1940, a criação do estado de Bem Estar Social (*Welfare State*), confirmando que as reformas sociais existiam pelo receio da revolução. Porém, a estrutura previdenciária e a instabilidade da economia mundial tornaram esse modelo inviável para o Estado. Desse modo, na década de 1970, suas ações já não eram prósperas, apenas circunstanciais e pontuais.

A vida coletiva se transformou, sob efeito das diferenciações sociais e pelo acesso aos meios para a ascensão econômica; isso fez e faz com que grupos populacionais permaneçam em locais conforme sua condição econômica, segregando o território ou a cidade, na qual a pobreza deve ser guiada aos locais de pouca transição e visibilidade da cidade, influenciando sua política de higienização, como vimos no capítulo anterior.

Esse fenômeno explica, em grande parte, a falta de coesão social e o descontentamento dos indivíduos que moram em bairros com infraestrutura precária, onde o desemprego, a informalidade e a instabilidade laboral englobam grandes contingentes populacionais em que o Estado está presente via ações assistenciais pontuais em detrimento do contexto.

O sistema econômico baseado no capitalismo, regido pela individualização da pessoa e a autoproteção, leva um número crescente de famílias a enfrentarem também a subalternidade, outra expressão da questão social, afetando diretamente sua sociabilidade, sua relação com a política e com a cultura do consumo. Os grupos não hegemônicos e em situação de vulnerabilidade econômica são segregados, não reconhecendo suas similaridades.

É de conhecimento amplo que a desqualificação social e a econômica são experiências humilhantes, desestabilizando as relações com o outro e com os demais grupos sociais participantes, como a família. Vivenciar um período grande de desemprego ocasiona o aparecimento de problemas nas relações do indivíduo. “A consequência de tudo isso é que mais de 40% da população latino-americana se encontre privada de trabalho estável e de condições mínimas de segurança”

(GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 33).

Como vou falar para meus filhos que precisam trabalhar, se eu não trabalho? É humilhante tudo isso, estar sem dinheiro e aí às vezes a bebida me ajuda a esquecer um pouco desses problemas de “grana”. Ninguém está aí pra ajudar, só chamar a gente de vagabundo e as contas não esperam conseguir serviço. (CRAVO).

Na medida em que o indivíduo não consegue a autoproteção ou a tem através da família ou Estado, além da precária vida econômica, há a propensão a vivenciar a exclusão que, em sentido social, implica fatores de três ordens: estrutural, conjuntural e individual (FERREIRA; MACHADO, 2007), conforme o funcionamento global da sociedade (economia, política, valores etc.), a ambiência local cotidiana (mercado de trabalho, preconceitos etc.) e a família (carências, fragilidades etc.) de modo a ser estabelecida a negação de oportunidades, capacidades e competências.

Exclusão se refere a uma “situação sócio-econômica-política, resultante do processo de repartição dos bens e males entre indivíduos de determinado meio social, segundo critérios de gestão coletiva” (AMARO, 2007 apud FERREIRA; MACHADO, 2007, p. 104). Designa um processo de fragilidades diversificadas, em que indivíduos se apresentam em situação de vulnerabilidade quanto à personalidade, ao pertencimento, à ocupação, à iniciativa, ao rendimento e à informação, não lhes sendo dado o poder de ser, estar, fazer, criar, saber e ter de forma autônoma.

Pessoas em situação de vulnerabilidade econômica e social povoaram historicamente os espaços sociais, áreas estigmatizadas que passam de época para época. Mas na década de 1990, a percepção de exclusão protagoniza o debate intelectual e político do tema, “o resultado da degradação do mercado de emprego, particularmente forte no início desta década, e também a evolução das representações e das categorias de análise” (WANDERLEY, 2001, p. 16).

Alguns consideram a exclusão como um novo paradigma em construção, “brutalmente dominante há alguns anos, enquanto que o da luta de classes e desigualdades dominou os debates políticos e a reflexão sociológica desde o fim da Segunda Guerra Mundial” (SCHNAPPER, 1996, p. 23).

A noção de exclusão está tendo o destino da maior parte dos termos consagrados atualmente pela mediocridade das modas intelectuais e universais. Alguns consideram que está saturada de sentido, de “non-sens” e de contra-senso. A leitura da imprensa é particularmente instrutiva desse ponto de vista, pois, ela é mais do que o espelho de nossa sociedade. (XIBERRAS, 1993 apud WANDERLEY, 2001, p.17).

Assim, é possível considerar os meios de comunicação como instrumentos mediadores simultâneos de interesses privados e coletivos, que, por sua hegemonia,

atuam como fiscal das ações do Estado (FONSECA, 2000) e são considerados como o 4º poder, os outros três primeiros são: o Estado, o mercado e as instituições não governamentais sem fins lucrativos.

Sposatti (1996) problematiza que vivenciamos diversas desigualdades (social, econômica e política), o que deixa a democracia comprometida, minimizando a participação da sociedade na tomada de decisões.

Os grupos vulnerabilizados são discriminados não apenas pela situação econômica, mas também pelas questões culturais, étnicas e político ideológicas; “este processo deve ser entendido como exclusão, isto é, uma impossibilidade de poder partilhar o que leva a vivência da privação, da recusa, do abandono e da expulsão inclusive, com violência, de um conjunto significativo da população” (SPOSATTI, 1996, p. 13).

Exclusão social não é o mesmo que a pessoal, já que não é uma vivência individual e está “nas várias formas de relações econômicas, sociais, culturais e políticas da sociedade brasileira” (SPOSATTI, 1996, p. 13), incluindo “pobreza, discriminação, subalternidade, não equidade, não acessibilidade, não representação pública” (SPOSATTI, 1996, p. 13).

O ser excluído torna-se dependente das ações do Estado em função da forma como a política é entendida e operacionalizada pelos gestores, independente da esfera do Estado, tendo como características a burocracia e os critérios de elegibilidade que se tornam mecanismos para atender apenas aos mais miseráveis, sobretudo pela incompetência de o Estado atuar na prevenção das demandas. As propostas desenvolvidas pelo governo emergem na cultura da tutela, com a ideia de “ajuda”.

No Brasil ainda encontramos a cultura da tutela e do apadrinhamento, que ratifica a exclusão e a subalternidade dos beneficiários das políticas públicas; embora elas queiram passar a ideia de “direito”, na realidade “ainda se apresentam aos excluídos e subordinados como um ‘favor’ das elites dominantes” (CARVALHO, 1995 apud WANDERLEY, 2001, p. 24). Visão externada nas falas do sr. Cravo e da sra. Gérbera:

Não vou atrás da prefeitura [referindo ao Estado] porque acho humilhante, parece que estão fazendo caridade. Fui no CRAS e tive que mostrar até a cor da minha cueca pra tentar conseguir alguma coisa pra ajudar aqui em casa e nada. Se fosse certo, não tinha a roubalheira que tem. (CRAVO).

A gente paga pra receber o “Bolsa” [referindo ao programa de transferência de renda “Bolsa Família”], porque tem que prestar contas, mas o que adianta

levar as crianças pra pesar e estudar, se a qualidade das “coisa” não “é” boa?
(GÉRBERA).

As pessoas que enfrentam problemas em todos os setores da vida saem das malhas da proteção social e se deparam com situações em grau crescente de marginalidade, onde a miséria é sinônimo de “dessocialização” em função da impossibilidade do consumo de produtos e serviços *não apenas essenciais* para a manutenção de sua vida e de sua família.

Para Silva (2001), as políticas públicas devem ser entendidas como um meio para a promoção da transformação social visando garantir o bem-estar, sobretudo dos destituídos, “devendo ser um mecanismo de distribuição de renda e de equidade social” (SILVA, 2001, p. 37-38). Porém, há uma “reversão política neoliberal caracterizada, entre outras coisas, pela destituição de direitos trabalhistas e sociais legais, pela erosão das políticas de proteção social e por mudanças no ideário político que conferia um caráter público à demanda por direitos” (YAZBEK, 2004, p. 104).

No Brasil os direitos acompanham o entendimento da cidadania, todavia não estão unicamente direcionados à estrutura formal da sociedade, pois são indicadores das lutas que permeiam os subalternos, visando seu reconhecimento como “sujeitos de ‘interesses válidos, valores pertinentes e demandas legítimas’” (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 36).

Com as políticas públicas são distribuídos ou redistribuídos bens e serviços sociais em resposta às demandas da sociedade, principalmente aos mais necessitados; desconsiderando a geografia continental do Brasil, elas não legitimam a presença das diferenças regionais, culturais, econômicas, alimentares, acadêmicas, entre outras, e assim visam unificar os atendimentos. Koga (2009) chama a atenção para a questão abordada dizendo que é necessário reconhecer e conhecer a vulnerabilidade social, saber exatamente suas características e onde ocorrem para identificar a existência de territórios mais precários que outros.

Não cabe no espaço público político a existência de dicotomias (privado e público, mercado e Estado, direito de uns poucos e o de todos) por consideramos como um local de promoção da igualdade, do respeito às diferenças, da participação, da heterogeneidade e da liberdade, reverenciando a privacidade e a defesa individual dos direitos, garantindo que a cidadania se realize em toda sua universalidade (RAICHELIS, 2004).

Como já demonstrado nesta pesquisa, o salário mínimo atual²⁹ (R\$ 937,00) é incapaz de atender as necessidades cotidianas. O Departamento Intersindical de Estatística e Estudo Socioeconômicos (DIEESE) faz um levantamento de quanto deveria ser o referido mínimo e, tirando a média dos resultados referentes ao 1º semestre de 2017, o valor deveria ser de R\$ 3.773,31³⁰. Ou seja, considerando o valor legal e o real temos um déficit de R\$ 2.836,31. Com isso é plenamente compreensível que os sujeitos em vulnerabilidade e subalternidade tracem táticas para conseguir viver e ter suas necessidades, não apenas biológicas, atendidas.

Com minha aposentadoria [R\$ 937,00] não dá pra fazer nada, mas ruim com ela, péssima sem ela [rindo]. (GIRASSOL).

Com a reestruturação dos mecanismos de acumulação do capitalismo globalizado, a pobreza e a desigualdade social são abordadas como questões de filantropia e solidariedade social. Guiados pela postura neoliberal, no governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), a política de assistência social foi configurada através da criação do Programa Comunidade Solidária – PCS, em 1995, e da implantação de programas de transferência de renda.

Nesses termos, o Programa Comunidade Solidária apresenta-se, no plano do discurso, como uma estratégia (e não uma estrutura organizacional), propondo-se a garantir o desenvolvimento de ações focalizadas na pobreza, a utilização e potencializarão de estruturas e recursos públicos e privados já existentes, adotando uma prática política oposta à fragmentação das ações, ao uso clientelista dos recursos e à pulverização das iniciativas governamentais. (SILVA, 2008, p. 84-85).

O apelo à solidariedade, marca do governo, juntamente com a redução dos gastos do Estado na proteção social, culminou na desqualificação da assistência como política pública, colocando os interesses do capital e do mercado como prioridade. Os atendimentos das necessidades sociais dos vulnerabilizados eram regidos pelo favor e a cultura de tutela, não resultando no seu protagonismo e emancipação.

Com a diminuição dos recursos destinados à área da assistência social, perdeu-se a qualidade dos serviços, que nunca havia sido marca, com acesso apenas após severas triagens e “a opção por programas assistencialistas e seletivos de combate à pobreza, como o Programa Comunidade Solidária” (YAZBEK, 2001, p. 44).

²⁹ Dados até dezembro de 2017.

³⁰ Janeiro/2017: R\$ 3.811,29; fevereiro/2017: 3.658,72; março/2017: 3.673,09; abril/2017: 3.899,66; maio/2017: 3.869,92; junho/2017: 3.727,19.

No Brasil as políticas sociais não são somente de oferta, mas também de demanda por não serem preventivas nem voltadas para a integração e desenvolvimento do cidadão. Elas são entendidas como resposta, por vezes ineficiente e imediata, às necessidades dos despossuídos do consumo de produtos e serviços de primeira necessidade, ou seja, itens emergenciais e que sirvam para a manutenção da vida.

Megalópoles da América Latina como cidades globais, as transformações que nelas ocorrem têm como principais focos geradores processos intrínsecos derivados do desenvolvimento desigual e das contradições destas sociedades: migrações maciças, contração do mercado de trabalho, políticas urbanas de habitação e de serviços insuficientes para a expansão da população e do espaço urbano, conflitos interétnicos, deteriorização da qualidade de vida e aumento alarmante da insegurança. As grandes cidades do continente, que os governos e os migrantes camponeses imaginavam até há poucos anos como avanços de nossa modernização, são hoje os cenários caóticos de mercados informais nos quais multidões procuram sobreviver sob formas arcaicas de exploração, ou nas redes da solidariedade ou da violência. (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 16).

O modo de divisão capitalista, por si só, é desigual, “cuja apropriação da riqueza socialmente gerada é extremamente diferenciada” (YAZBEK, 2001, p. 33). É com os detentores dos meios de produção que se concentram os resultados da produção; aos trabalhadores, quando inseridos no mercado de trabalho, apenas resta o salário. A contradição social se dá por base estrutural.

O capitalismo traz como marca a desigualdade, a exploração do trabalho, a dominação e o controle da classe trabalhadora, culminando no “redimensionamento das instituições e dos círculos de exercício do público” (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 40), o cotidiano se respalda agora nas empresas transnacionais.

A reelaboração do “próprio”, devido ao predomínio dos bens e mensagens provenientes de uma economia e uma cultura globalizadas sobre aqueles gerados na cidade e na nação a que se pertence; [...] a consequente redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores. (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 40).

Esse processo é oriundo sobretudo da industrialização, pois naquele momento (primeira metade do século XX no Brasil), a família operária, que vivia em situações desumanas em termos estruturais, de infraestrutura e de saneamento básico, tinha como vizinhos a fome, as doenças e as contrariedades oriundas do trabalho e suas vidas encurtadas (MARTINELLI, 2000).

O Estado, a Igreja e a burguesia, preocupados com as manifestações e reivindicações, percebiam que os atendimentos prestados eram insuficientes para

atender a emergência das demandas sociais, originadas do processo de urbanização decorrente do avanço industrial, para isso era necessário desenvolver novo olhar em relação à assistência social, seu enfrentamento e o controle dos pobres.

Por volta de 1835 começa a ser gerada uma nova concepção do papel e do lugar das multidões na sociedade, concepção que esconde sem dúvida, em suas entrelinhas, rastros evidentes do "medo das turbas" e do desprezo que as minorias aristocráticas sentem pelo "sórdido povo". Os efeitos da industrialização capitalista sobre o quadro de vida das classes populares são visíveis. E vão mais longe do que as burguesias talvez esperassem. É toda a trama social que se vê afetada, transbordada de seu leito por movimentos de massas que põem em perigo "os pilares da civilização". (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 52-53).

A questão social, naquele momento, era vista como sinônimo de pobreza, conforme já analisado, e entendida como caso de polícia, por estar associada à marginalidade e à violência. Durante a primeira metade do século XX, surgem instituições assistenciais como a Associação das Senhoras Brasileiras, fundada no Rio de Janeiro, em 1920 e a Liga das Senhoras Católicas, em 1923, em São Paulo, com atuação pautada no planejamento de obras sociais com tímida eficiência técnica, objetivava atender e atenuar algumas sequelas do desenvolvimento capitalista às mulheres e ao menor. Essa iniciativa deu origem à crítica quanto às atividades tradicionais de caridade, e, para sua manutenção, recebiam subvenção governamental e o terreno para a construção da sede.

No Brasil, a assistência social aos vulnerabilizados sempre foi de responsabilidade das instituições religiosas. Os serviços prestados pelas entidades de caridade eram mantidos por doações, em sua maioria, pelas famílias aristocráticas; já que a contribuição governamental era insuficiente. Situação observada até os dias atuais:

Como não consegui creche e os maiores [filhos] ficam meio período na escola, sou ajudada pela igreja. Eles [filhos] ficam no projeto depois ou antes de irem pra escola. Isso ajuda bastante, lá eles comem bem e ficam em segurança (GÉRBERA).

A transformação da área da assistência social se deu pela diversificação dos problemas sociais. Em 1935 foi criado o Departamento de Assistência Social do Estado pela Lei nº 2.497 de 24 de dezembro, tendo por competência superintender todo o serviço de Assistência e Proteção Social, celebrar acordos com as instituições particulares, realizar cadastramento, estruturar os serviços sociais de menores, desvalidos, trabalhadores e egressos de reformatórios, penitenciárias e hospitais e da Consultoria Jurídica da Assistência Social. A maioria dos artigos dessa lei é destinada à Assistência ao menor e à fiscalização das instituições públicas e particulares que se

dedicavam a esse segmento da sociedade.

A legalidade das ações para a assistência social ganhou destaque com a Constituição Federal de 1934 que expõe pela primeira vez a responsabilidade do Estado a amparar os desvalidos, a maternidade e infância, com significativa reformulação apenas na Constituição Federal de 1988.

A primeira medida legal [...]. Decreto – Lei nº 525 de 1938. Institui a organização Nacional do Serviço Social, enquanto modalidade de serviço público com estabelecimento de organismos de direção, execução e cooperação, e cria junto ao Ministério da Educação e Saúde o Conselho Nacional de Serviço Social, com as funções de órgão consultivo do governo e das entidades privadas, e de estudar os problemas do Serviço Social. (CARVALHO; IAMAMOTO, 2003, p.250).

O Conselho Nacional de Serviço Social tinha como funções específicas:

- inquéritos e pesquisas sobre as situações de desajustes sociais;
- a organização do Plano Nacional de Serviço Social, englobando os setores público e privado;
- sugerir quanto às políticas sociais a serem desenvolvidas pelo governo;
- opinar referente à concessão de subvenções governamentais às entidades privadas.

O Conselho Nacional de Serviço Social não se constituiu em um mecanismo assistencial, as funções seriam exercidas pela Legião Brasileira de Assistência (LBA); organizada em detrimento da entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial, objetivando principalmente prover as necessidades das famílias cujos chefes tinham sido convocados e enviados ao campo de guerra, mas gradativamente ia atendendo em outras áreas.

O que se pretendeu nesta subseção foi, com os elementos teóricos e históricos, dar base à argumentação feita quanto à necessidade de se ampliar o entendimento sobre cidadania e as demais áreas que devem ser aí relacionadas, com foco no cotidiano, já que a todo momento criticamos a visão legalista, percebendo-a insuficiente para o desenvolvimento de um tema que emerge na vida social, individual e coletiva de todos nós.

As pessoas aqui analisadas, independente do gênero ou idade, são sujeitos de fala e com capacidade de reflexão sobre suas vidas e sociedade, bem como desenvolvem táticas para enfrentar o cotidiano, como vimos, com diversas contradições. Isso sugere que os olhares e as intervenções não devam ser para

vitimá-los e/ou para corroborar a percepção elitista, que distancia e não reconhece as ações estabelecidas no dia a dia, esquecendo a cultura do consumo em uma sociedade de consumidores e cidadãos.

Para contemplar e finalizar o percurso analítico, no próximo capítulo apresentaremos os resultados oriundos das etnografias do consumo realizadas, que objetivaram nos aproximar do cotidiano dos sujeitos que não estão nos grupos hegemônicos. Com as falas e suas ações observamos as táticas utilizadas por eles para enfrentar as diferenças resultantes das manifestações apresentadas ao longo desta pesquisa. Tentamos também ser o mais fiel às observações e discursos dos sujeitos para termos um espaço em que o destaque não sejam apenas as interpretações do auto, mas um momento de evidência e protagonismo para os pesquisados, externando suas competências enquanto seres que existem no mundo, permeados pela vida vivida, ou seja, das práticas.

CAPÍTULO 3 ETNOGRAFIA DAS PRÁTICAS DO CONSUMO: A GENTE NÃO QUER SÓ COMER, A GENTE QUER INTEIRO E NÃO PELA METADE

Este capítulo trata, em profundidade, dos resultados de 04 (quatro) etnografias que demonstram as práticas do consumo. As escolhas dos participantes são oriundas, exclusivamente, da aproximação dos temas a serem desenvolvidos: consumo bancário e legal; consumo de conectividade; consumo de itens básicos; consumo da cidade. Com os conteúdos permeados pelas fissuras cotidianas, táticas, relações com o grupo hegemônico, analisamos também o sistema de produção de significados e as ações oriundas da racionalidade econômica (BRANDINI, 2007).

É um momento em que os modos de viver dos sujeitos ganham destaque, o que nos aproximou das ideias desenvolvidas por Mike Featherstone³¹ (1995) sobre a cultura do consumo por associá-la ao estilo de vida, contribuindo em análises mais próximas do mundo vivido (realidade).

Para Featherstone (1995) se apresentar em público é uma forma de olhar para dentro de si (individualidade, consciência e autoexpressão) no enfrentamento do mundo externo. As maneiras assumidas denotam quem somos e rompem com o distanciamento do diferente, gerando um movimento renovador no interior dos grupos sociais, porque não se baseiam apenas pela economia clássica. O autor (1996)³² acredita que essa possibilidade de misturar estilos diferentes e não haver sistematicamente a divisão de culturas é característica da pós-modernidade, porque

[...] acaba com a certeza de uma construção teórica central, segura, vista como mais elevada e mais avançada em termos reais e simbólicos, como é o projeto da modernidade dos centros ocidentais, para trazer uma mistura consciente de tradições e cruzamentos de fronteiras, trazendo influências de culturas antes vistas como marginais, de fronteira, para o centro da cultura complexa global, valorizando e respeitando a cultura particular e local. Desta forma, as concepções antes consideradas dominantes vêm sendo questionadas e muitos pressupostos universais são agora vistos como decorrentes de um tempo e um lugar limitados. (FEATHERSTONE, 1996, p. 119).

O consumo contemporâneo, para Featherstone (1995), não é apenas uma ferramenta utilizada para legitimar a segregação social ou a aquisição de um objeto, mas é uma forma de o indivíduo interagir com o diferente. Analisar as práticas do

³¹ FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995

³² FEATHERSTONE, Mike. **A globalização da complexidade: pós-modernismo e cultura de consumo**. RBCS, ano 11, n. 32, outubro de 1996.

consumo nos aproxima dos rituais participantes ou dos excluídos, além da forma como são realizados.

A opção pela etnografia se justifica também por nos aproximar da interdisciplinaridade (ROUANET, 1990) porque a inexperiência conceitual e/ou teórica traz às análises observações válidas que talvez profissionais de uma área, apenas, não conseguissem perceber. Para Rouanet, na etnografia e seus métodos encontramos o “fogo cruzado das alegações e refutações”, contribuindo para conhecer mais seguramente a realidade do que se adotássemos o “procedimento monológico habitual, pelo qual um informante se limita a responder perguntas, sem ser provocado a defender a validade de suas crenças culturais” (ROUANET, 1990, p. 118).

Apropriando-se dos conceitos de Geertz (1978), Everardo Rocha, Carla Barros e Claudia Pereira (2005, p. 02) têm na etnografia uma passagem para “uma viagem ao mundo do ‘outro’, à procura da ‘teia de significados’ (Geertz, 1978) inscrita em toda ação social”. Trazem à discussão questões relacionadas à interdisciplinaridade, afirmando que os métodos, quando ultrapassam os interesses da antropologia e chegam a outras áreas do conhecimento como o Marketing e a Comunicação, objetivam acessar “à ‘visão de dentro’, ou seja, ao mundo de significados que orienta e dá sentido às ações dos consumidores” (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005, p. 02).

A etnografia das práticas do consumo consistiu em acompanhar cada um dos 4 sujeitos selecionados durante um dia em suas práticas de consumo em uma atividade cotidiana, como a ida ao banco, ao supermercado, na circulação pela cidade. Tornou-se um método viável por permitir que as experiências oriundas do consumo viessem à tona, fundamentando a discussão conceitual. As falas e as observações relacionadas garantem o ineditismo da pesquisa, já que elas não estão em outros estudos, por isso o esforço nesta seção é ser um espaço para aparecerem, no qual o leitor tenha o direito de ter as falas fidedignas para suas análises, sem grandes intercorrências teóricas e conceituais, como foi proposto nos capítulos anteriores.

As etnografias das práticas do consumo objetivam demonstrar e analisar:

- Consumo Bancário e Legal: o cotidiano do sujeito subalternizado com a presença da formalidade, da burocratização, da inovação tecnológica e dos serviços oferecidos por instituições financeiras e sua relação nesse contexto;

- Consumo de conectividade: partindo da presença da tecnologia no seu estilo de vida, compreender a relação do sujeito com a conexão, sobretudo a oriunda da internet, quais são os signos em sua dinâmica e as táticas utilizadas para ter a conexão que atenda seus interesses;
- Consumo de itens básicos: relacionar a necessidade da aquisição de produtos para a manutenção da vida (biológica) com a variedade de lugares e formas para consumir e adquirir entre pessoas que estão fora do circuito hegemônico;
- Consumo da cidade: analisar as estratégias estabelecidas visando ser um sujeito que caminha e se relaciona com os itens disponibilizados na cidade. Quais são as ferramentas empregadas para haver o seu pertencimento; as negações e as aproximações que fazem sentido para o consumo da cidade.

Optamos pela mínima interferência teórica em relação aos resultados das etnografias, opção tênue entre a interpretação do certo e do errado se comparado aos métodos tradicionais de pesquisa. Partimos da crítica desenvolvida ao longo dos capítulos aos ambientes acadêmicos que imaginam que falar pelos sujeitos subalternizados seja uma forma de criar espaço para ouvi-los.

Assim, as subseções que seguem externam o que essas pessoas têm a dizer a partir de *suas* práticas e vivências, porque acreditamos que ninguém melhor que o próprio sujeito para falar de si. A interpretação das etnografias ou o respaldo científico, de forma contínua e constante, neste momento, desconstruiria a possibilidade de evidenciá-los, além de impossibilitar ao leitor autonomia em suas percepções.

Os títulos das etnografias das práticas do consumo foram dados pelos próprios indivíduos participantes. O uso deste método foi valioso por permitir um olhar diferente em relação às ações cotidianas, latentes em meu fazer profissional, já que sou assistente social. Mas na mesma proporção tornou-se uma experiência difícil porque, em algumas ocorrências, gostaria de contribuir para a resolução das demandas, mas optei por me resguardar no papel de observador “não participante”, com receio que isso comprometesse os resultados e devido ao objetivo ser influenciar minimamente a realidade e as suas conduções.

3.1 Consumo bancário e legal: Um mal necessário: não tem como voltar atrás!

Viver aproximado à informalidade traz benefícios, pois os sujeitos que estão nessa situação se distanciam da vida burocrática, que possui alguns ritos sociais para a participação, trazidos pela formalidade. Para isso, nesta subseção utilizaremos as contribuições da informante sra. Gérbera, sobretudo no que se refere às práticas do consumo da vida bancária e legal.

Olha ainda não me acostumei a viver [rindo]. É muito difícil essa vida, tem muitas coisas que não sei e vou aprendendo errando. Eu não sabia da importância de ter os “documento”, meu marido quando era vivo que fazia tudo pra mim, fui aprender na marra com a morte dele. Eu e cinco crianças. Não sei o que é pagar água e luz. Aqui tem um monte de gato. Eles [prefeitura] deram a escritura, mas sabe o que ganhei? Outra conta, o IPTU. Nunca paguei. (GÉRBERA).

Em função das argumentações da sra. Gérbera, perguntei se sabia para que serve o IPTU e ela me disse:

“Pra” ser bem sincera não sei pra que serve não. É mais uma coisa “pra” arrancar dinheiro da gente que não tem da onde tirar “pra” pagar. (GÉRBERA).

Mas, o que chamou a atenção e o interesse foi o momento em que ela disse que foi sacar o valor oriundo do programa de transferência de renda “Bolsa Família” e não conseguiu, porque aparentemente estaria sem saldo na conta. No dia seguinte foi até o Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) do bairro (Ana Paula Eleutério) para falar com a assistente social, visando saber o que ocorreu, porém foi informada na recepção que o benefício estava normal e que, se havia algum problema, provavelmente estaria na instituição bancária.

Não ter recebido o benefício no dia planejado e ter que resolver uma possível pendência no banco a deixou bastante preocupada. A capacidade de compra de seu núcleo familiar é proveniente do dinheiro do programa “Bolsa Família” e como precisaria ir à instituição bancária (Caixa Econômica Federal) e não dispor de condições financeiras, pediu para as pessoas que trabalham no CRAS dois bilhetes de ônibus. Nesse momento perguntei se poderia acompanhá-la.

A mesma teve que ir até as escolas em que os filhos estudam no próprio bairro para que fossem autorizados a sair mais cedo e irem juntos, já que todos estavam estudando e em pouco tempo sairiam, impossibilitando-a de ir ao banco e retornar

para buscá-los em tempo hábil. Em função do horário e da preocupação latente, saiu do CRAS e rapidamente chegou nos colégios e, após pouco mais de 30 (trinta) minutos, já estava com os 05 (cinco) filhos e prontos para irem ao ponto de ônibus. Lá a espera foi de cerca de 20 (vinte) minutos até sua chegada.

O percurso do bairro até a Caixa Econômica Federal durou por volta de 15 (quinze) minutos, pois a agência fica no trajeto até o centro. Chegamos ao banco às 10h12. Cabe frisar que todas as situações demonstradas foram realizadas pela sra. Gérbera com os filhos ao lado.

Como ela não sabe utilizar os serviços disponibilizados no caixa eletrônico, foi até a fila em que um colaborador é destinado a auxiliar com informações e entregas de senhas para os atendimentos internos conforme a necessidade dos *clientes*. Quando foi atendida, o funcionário disse que não poderia auxiliá-la no caixa eletrônico e que deveria pegar uma senha para aguardar atendimento nos caixas (guichês). Porém, ao tentar entrar no local teve grande dificuldade, pois a porta bloqueava primeiramente seu acesso e depois dos filhos por terem objetos de metal nas mochilas, o que gerou certo constrangimento e irritabilidade na sra. Gérbera, como também das demais pessoas que aguardavam na fila para entrar.

Já era 11h40 quando sua senha foi chamada no painel, porém, como tentava entreter e manter os filhos em silêncio, não viu. Obviamente que eu vi e senti vontade de informá-la, porém não queria interferir no contexto. Irritada e com tom elevado na voz, às 12h10 foi até um segurança e pediu ajuda, e ele disse que nada poderia fazer. Ela foi até um caixa e perguntou se não seria atendida e foi dito que precisaria pegar outra senha porque a sua já tinha sido chamada minutos atrás. Argumentou que, se, em função de estar confusa com a situação e pelos filhos, não poderia atendê-la sem a necessidade de retirar outra senha; assim, após alguns minutos convenceu a funcionária.

No caixa ficou nítido que as informações não seriam compreendidas totalmente porque a todo momento ela era interrompida pelos filhos que não ficavam e a todo momento queriam brincar na porta giratória de entrada e saída. Eu, por estar ao lado ouvi a arguição da colaboradora e consegui compreender o que aconteceu sobre o não recebimento do valor do benefício do “Bolsa Família” que era de aproximadamente R\$ 250,00. Mas as explicações, para a sra. Gérbera, foram confusas, difíceis e ela apenas compreendeu que estava devendo para o banco e que,

de fato, o benefício foi depositado, porém ficou retido para custear os débitos existentes em sua *conta corrente*.

Nervosa, por alguns minutos esqueceu dos filhos e sentou-se em uma das cadeiras e começou a chorar. Uma senhora que aguardava atendimento com o esposo, vendo tudo isso, perguntou o que ocorreu e se poderia ajudar. A sra. Gérbera disse: “O banco pegou meu dinheiro e agora não tenho como comprar comida para meus filhos”. Serena, a senhora, pediu para ver os papéis que estavam em suas mãos, justificando sua ação por ter trabalhado em banco e, quem sabe, poderia auxiliar.

Mediante tal ocorrência, descreverei o diálogo, nomeando a senhora que estava interagindo com a sra. Gérbera como “Jasmim”. Vejamos:

O que aconteceu? (JASMIM)

Eu recebo o “Bolsa Família”, mas este mês não consegui tirar nada e é com isso que compro comida. Já é quase uma hora [referindo 13h00] e meus filhos não comeram nada. (GÉRBERA)

Estranho. Está aqui que foi depositado um valor para você, mas ele foi utilizado para pagar o que estava devendo ao banco. Você fez algum empréstimo? (JASMIM)

Não! Nunca fiz empréstimo nenhum. (GÉRBERA)

Vamos até o caixa eletrônico e você tira um extrato de meses anteriores para vermos o que está acontecendo. (JASMIM)

No caixa eletrônico e com auxílio da sra. Jasmim, conseguiu o extrato da sua conta e entregou à mulher que pediu alguns minutos para analisar. A sra. Jasmim ainda se ofereceu para pagar um lanche aos seus filhos o que, timidamente, aceitou.

Olha está aqui o que tenho [R\$ 25,00], não é muito mas dá para comprar alguma coisa para eles [crianças]. enquanto você vai lá eu vou ir lá dentro [banco] falar com meu esposo e ver essas coisas, ok? (JASMIM)

Que vergonha. Que Deus te dê em dobro. Vou no mercado aqui atrás [referindo ao “Coop” supermercado que fica no mesmo terreno que o banco]. (GÉRBERA).

Já foi lá? (JASMIM)

Nunca. Onde será que entra? (GÉRBERA)

Sai do banco e a direita tem uma rampa. É por ali. (JASMIM)

A falta de acesso ao consumo faz com que alguns núcleos familiares não consumam determinados produtos e/ou serviços, mesmo se estiverem disponíveis para consumo/compra próximos às residências, como evidenciado acima. Enquanto íamos comprar alguma coisa, perguntei: “Por que acredita nunca ter vindo neste mercado?”

Mesmo sendo perto da minha casa precisa vir de carro ou ônibus e sair com 05 (cinco) crianças nesses “lugar” não é fácil. Eles pedem de tudo e não tenho como comprar. Estou até vendo o trabalho que terei. Lá no bairro tem um mercado que é mais caro, pelo menos dá pra ir a pé mesmo e ele deixa pra pagar depois. (GÉRBERA).

No supermercado ficou claro para mim que aquele local não fazia parte do contexto cotidiano deles, sra. Gérbera e filhos; transparecia nos olhares e gestos a admiração pelo tamanho, variedade e dinâmica, quase como um coral, diziam frequentemente: “Que lugar grande”.

Para uns a tarefa era simples e rápida: comprar alguns produtos para os filhos. Porém, para a sra. Gérbera, durou cerca de 45 (quarenta e cinco) minutos. As crianças corriam para todos os corredores, deixando a mãe irritada, constrangida e em alguns momentos se tornando o centro das atenções em função dos olhares dos demais clientes, decorrentes do tom de voz empregado no ambiente, pela quantidade de filhos e pela maneira como se relacionavam com o local, pois não era compatível com o imaginário dos demais que usavam aquele comércio.

Devido às bases teóricas utilizadas nesta pesquisa e pelo contexto, ficou evidente a existência de códigos sociais a serem seguidos, pois caso isso não se configure e ocorra, o consumidor é considerado falho, o que pode resultar em sua responsabilização. Tal realidade ficou aflorada na etnografia das práticas do consumo quando uma vendedora da parte de eletroeletrônicos, eletrodomésticos e brinquedos perguntou à sra. Gérbera:

Nossa tudo isso aí são seus? (VENDEDORA)

São sim. (GÉRBERA)

Nossa, meu Deus! Quanto filho. Eles não param de mexer nas coisas, se quebrarem alguma coisa tem que pagar, viu? (VENDEDORA)

Sou simples como deve ter percebido, mas não perguntei sua opinião se tenho pouco ou muitos filhos. Te pedi alguma coisa? Você cuida da sua vida e eu da minha, está certo? (GÉRBERA)

Após um grande esforço sob a euforia das crianças por estarem em um ambiente sedutor, diferente e com atrativos a serem descobertos, reuniu-os dizendo que iriam encontrar o corredor onde ficavam as bolachas e que cada um escolheria algo para comer até R\$ 2,00 e após iriam encontrar alguma bebida com o mesmo valor.

Ao chegarem no corredor em que estavam dispostas nas prateleiras as bolachas (termo utilizado na cidade para tratar dos biscoitos recheados) e demais produtos do gênero, rapidamente as crianças optaram pelas que tinham temas de personagens de desenhos animados que assistiam (02 optaram pelo “Dragon Ball Z”, 01 por de um de princesa, 01 pelo “Carros” e outra pelo “Bob Esponja”) e não pelo preço, conforme orientação da mãe. Ao decidirem qual item levariam, já o abriram.

Indo até as geladeiras que ficavam as bebidas geladas, a sra. Gérbera foi abordada por um segurança, que disse:

Aqui não pode consumir os produtos dentro da loja. Primeiro precisa pagar no caixa. (SEGURANÇA)

Desculpa moço, não sabia. Mas estou com dinheiro aqui [mostrando o valor]. (GÉRBERA)

Não quero saber. Vá até o caixa. Além de vir com esse monte de criança, porque estou observando a um tempo, a senhora não quer pagar? (SEGURANÇA)

O senhor é surdo? Não disse que não pagarei, olha o dinheiro, acho que deve ser cego e eu venho aqui com quem eu quiser. Se quiser vá do meu lado, mas eu vou primeiro pegar os refrigerantes para meus filhos e depois vou pagar. Eles já abriram mesmo o pacote, não tenho o que fazer. (GÉRBERA)

Sob a supervisão do segurança foram até o setor de bebidas e os 05 (cinco) filhos escolheram o mesmo produto, só que desta vez pela marca: “Coca Cola”. A compra foi impulsionada pelo desejo de adquirir a marca do produto, o que não ocorreu com as bolachas. Ela disse ao segurança:

Agora eu vou até o caixa pagar. Vamos moço? Eles pegaram alguma coisa a mais? Sou pobre e não “ladrona”, muito menos meus “filho”. É mais fácil gente bem arrumada fazer isso, porque sabem que vocês perdem tempo com gente igual eu, simples. Igual os políticos, roubam de forma “granfina”. (GÉRBERA)

Em silêncio os acompanhou até o caixa e esperou a sra. Gérbera fazer o pagamento. Durante a ação, a caixa, aparentemente incomodada com a quantidade de crianças, perguntou:

São todos seus? (CAIXA)

Desculpa moça, mas todo mundo quer saber da minha vida? [com tom de voz bem elevado, o que chamou a atenção de todos que estavam próximos]. Sim são meus. Gente para quem estiver aqui, tenho 05 (cinco) filhos [elevando ainda mais o tom de voz]. Já é a terceira pessoa que se incomoda com meus filhos. (GÉRBERA)

Desculpa senhora, não sabia que iria irritá-la. (CAIXA)

Tudo bem, só quero ir embora deste local. (GÉRBERA)

Em relação a essa situação no mercado, ela escreveu a seguinte observação no seu “Diário Narrativo”:

Fui num mercado grandí, fora daqui [bairro] e passei vergonha. Todo mundo ficava mi olhando e meus fio. Mi senti muito pobre menos genti que o povo de lá. Fiquei triste, mais num poso demonstra pros meu fio fraqueza, só pude xora no banho sozinha. (GÉRBERA)

Ao retornar ao banco, a sra. Jasmim, que a esperava, sentou-se com a sra. Gérbera e tentou esclarecer:

Já sei o que ocorreu. Você recebe por uma conta corrente e ela tem um limite para você sacar, mas não é seu dinheiro e sim do banco, além das despesas decorrentes da utilização da conta. Ou seja, por exemplo, se você recebe R\$ 100,00 (cem reais) poderá sacar até R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais) e infelizmente por inexperiência pode achar que depositaram a mais, porém

estes R\$ 50,00 você emprestou do banco e ele cobra juros deste dinheiro. (JASMIM)

Então é por isso que fui ver uns meses atrás porque estava recebendo o “Bolsa” um valor maior que recebia? Mas, me falaram que estava tudo certo eu comecei a sacar tudo que tinha na conta e começou a diminuir o valor, até ser menor que o benefício, mas pensei que tinham cortado e deixei “queto”, mas este mês como não recebi nada que fiquei preocupada. (GÉRBERA)

Você não sentiu tanto a diferença do valor porque o banco, neste meio tempo, aumentou um pouquinho o limite da sua conta. Mas, acho que agora “estourou o rojão”. (JASMIM)

Mas, eles me roubaram né? Não pedi nada disso. (GÉRBERA)

Olha, infelizmente legalmente eles estão certos. Acho que eles se privilegiaram em função de sua ingenuidade no assunto. Você com certeza autorizou a abertura de conta corrente, como é seu cartão? (JASMIM)

É esse daqui! [mostrando o cartão] (GÉRBERA)

Até onde eu sei o cartão só de benefício é diferente. Este daqui é de conta corrente, tanto que tem bandeira Visa [referindo a empresa de crédito], ou seja, pelo menos passa débito.

O que é débito? (GÉRBERA)

Você não precisa pagar com dinheiro tendo dinheiro na conta. Com a mesma senha que você saca, você passa nas maquininhas e paga. (JASMIM)

Nossa! Nem sabia que tinha isso neste cartão. Como pode eu não receber desta forma? [chorando] Não tenho como comprar nada pra eles [referindo aos filhos] (GÉRBERA)

Então, como te disse você usou o dinheiro do banco, por isso que estava pagando juros e tem as despesas que cobram referente a conta corrente. (JASMIM)

A sra. Jasmim, vendo o que ocorreu, bem como percebendo a inexperiência da sra. Gérbera no que se refere à administração bancária, disse que já tinha conversado com o marido e que doariam o valor de R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais) para ela, desde que pudesse acompanhá-la até o atendente para cancelar a conta corrente e assim ficar apenas com o cartão do benefício. Ao escutar a proposta, chorou muito e disse que aceitaria seguramente:

Eu e meu marido conversamos e vamos doar pra você os R\$ 250,00, desde que você cancele sua conta no banco para não acontecer isso novamente e ficar só com o cartão do benefício. Tudo bem? (JASMIM)

Vocês são 02 (dois) anjos. Claro que aceito. Não quero que aconteça isso. (GÉRBERA)

Já era próximo das 14h00 quando pegaram uma nova senha para atendimento; assim às 14h50 a sra. Gérbera foi recebida e às 15h10 estava saindo do banco com os filhos, pronta para retornar à sua casa e com o valor doado pelo casal.

3.2 Consumo da conectividade: A gente quer internet como todo mundo!

Como Garcia-Canclini (2007) sugere, contemporaneamente a conectividade se traduz em inclusão, dessa forma, destacamos os pontos que mais se relacionam com o assunto, oriundos da etnografia do consumo e do “Diário Narrativo” realizada com a sra. Hortência, moradora do bairro Nova Esperança.

Hoje senti que faltava alguma coisa, o dia não passou rápido, não consegui ver o “face”, jornal e nem conversar pelo “Whats”. Odeio quando fico sem internet, parece que a gente fica desligada do mundo. (HORTÊNCIA).

A observação da sra. Hortência representa parte do significado que a conectividade tem em seu cotidiano e é por essa razão que este estudo destaca tal tipo de consumo entre os grupos não hegemônicos. Aqui reforçamos o pensamento do hegemônico em relação ao subalternizado que impulsiona os desejos para o consumo, mas também o desqualifica aos sujeitos em situação de vulnerabilidade econômica.

A etnografia do consumo ocorreu durante a aquisição de um *smartphone* com tecnologia mais avançada do que a do aparelho que ela já possuía. Acompanhamos o dia da compra e o dia seguinte para entender os primeiros resultados dos impactos, observando os usos e os sentidos da cultura do consumo pelo olhar do próprio sujeito.

Mesmo informando o interesse e objetivo da pesquisa e da etnografia do consumo, destaco a justificativa da sra. Hortência referente à compra do novo *smartphone*, logo após encontrá-la em sua casa:

José sei que você não precisa saber, mas eu tenho que comprar um novo celular. Meu filho precisa de um, daí como o meu está um pouco lento e tem melhores, consigo comprar um melhor e deixar este daqui (Samsung J1 Mini preto) para meu filho. Outra coisa, tudo bem para você se a gente for de a pé? Ah, a gente vai bater perna, viu? Eu já pesquisei na internet e quero encontrar um valor igual, “tá” bom? (HORTÊNCIA).

No horário marcado, às 9h30, eu estava em sua casa. Ela e seu filho, Antúrio, já me aguardavam para irmos:

Nossa José que bom que você chegou no horário, meu filho já perguntou várias vezes que hora que ia chegar para irmos. Ele está ansioso, quer dizer, eu também [rindo]. (HORTÊNCIA).

Saímos da casa dela às 09h41 e fomos a pé em direção ao “Sorocaba Shopping”, pois lá se encontra uma unidade da loja “Casas Bahia” de sua preferência, além de ser caminho e próximo do centro comercial da cidade.

Gosto de comprar nas “Casas Bahia” do shopping [Sorocaba] porque lá parece que sou bem tratada. Também tenho como “tirar” [comprar] as coisas com carnê. As vez até pago mais por comprar lá [rindo]; (HORTÊNCIA).

Com passos largos, chegamos ao referido local após pouco mais de 20 minutos de caminhada, mas durante o percurso a sra. Hortência reforçou algumas orientações ao filho:

Antúrio não fica pedindo as coisas, tá bom? A mãe te deu R\$ 10,00 para gastar com o que quiser e só tenho dinheiro para comermos alguma coisinha, viu? Me obedeça pra ganhar o celular da mãe. (HORTÊNCIA).

Chegamos ao shopping minutos depois de abrir e já foram direto à loja no setor de telefonia móvel.

Bom dia, O que a senhora procura hoje? (VENDEDORA)

Estou querendo um J7 ou um K10. (HORTÊNCIA).

Como é o nome da senhora? (VENDEDORA)

Me chamo Hortência. (HORTÊNCIA).

Mas a senhora gostaria de um celular para quê? Assim consigo indicar um “certinho” para suas necessidades. (VENDEDORA).

Eu quero com uma memória legal, que dê para expandir, a câmera com uma resolução boa, que filme 4k e internet 4G. Ah e que tenha TV digital. (HORTÊNCIA).

Após a vendedora saber para quais fins o celular serviria, a mesma começou a falar das especificidades dos aparelhos disponíveis, mostrando aqueles mais caros do que a sra. Hortência estava imaginando adquirir - uma diferença de cerca de R\$ 250,00 - justificando por meio das tecnologias mais avançadas.

Moça, mas esse daí é bem mais caro que os que estou querendo comprar. (HORTÊNCIA).

Mas dona Hortência a senhora viu que este é bem melhor e só vai ficar R\$ 25,00/R\$ 30,00 a mais na “parcelinha” em 10 vezes, não é nada. (VENDEDORA).

É verdade. (HORTÊNCIA).

Outra, pode também fazer em mais parcelas. Se quiser fazemos em 15 vezes daí fica 15 “parcelinhas” de R\$ 88,00, se for em 10 vezes é no cartão de crédito, fica 10 “parcelinhas” de R\$ 110,00. Melhor fazer no “carnezinho” né dona Hortência? (VENDEDORA).

Obrigado, vou dar uma pesquisada em outras lojas e qualquer coisa te procuro. (HORTÊNCIA).

Vamos aproveitar dona Hortência, tenho pouco no estoque, hein. A senhora já tem ficha aqui? Me dá seu CPF que já fechamos e a senhora sai com o celular. (VENDEDORA).

Tenho ficha aqui sim, mas vou ver em outras lojas. (HORTÊNCIA).

Olha [rindo], vamos fechar. (VENDEDORA).

Aí, vou ver mesmo em outras lojas. (HORTÊNCIA).

Tenho certeza que a senhora vai voltar, está aqui meu “cartãozinho”. Qualquer coisa me procure. (VENDEDORA).

Ao sair da loja começou a conversar com seu filho, mas isso era uma justificativa para ela conversar consigo sobre a compra do modelo de celular não imaginado e em função das argumentações da vendedora:

Olha que legal esse aparelho, né? (HORTÊNCIA).
 É mãe. É melhor do que a ??? quer comprar e pelo mesmo preço. (ANTÚRIO).
 Não Antúrio, não é o mesmo preço, mas eu vou pagar a mesma coisa na parcela. Gostei. A mãe não tem cartão de crédito com o limite do celular. Acho que vou acabar comprando aqui. (HORTÊNCIA).
 Vai comprar já mãe? Vamos? (ANTÚRIO).
 Não sei, eu disse que ia em outras lojas pesquisar. É chato já voltar assim. (HORTÊNCIA).
 Ahhh mãe, compra! (ANTÚRIO).
 Já sei. “Vamo” aqui mesmo [shopping] na loja da Claro, Vivo e Tim? A mãe vê o preço do aparelho e dos “plano” de internet. (HORTÊNCIA).

Em função das alegações da vendedora, a sra. Hortência começou a se interessar pelo aparelho, mesmo sendo mais caro que o planejado. Por isso optou por verificar na loja de três operadoras de telefonia móvel se teria algum desconto na aquisição do aparelho caso contratasse qualquer plano.

Mediante esta questão, retratarei apenas a visita realizada na loja da “Claro”, porque, para a pesquisada, esta empresa ofereceu melhores serviços e condições na aquisição do aparelho, deixando-a tendenciosa a adquirir:

Bom dia. Vocês tem desconto nos aparelhos se comprar pacote de internet? (HORTÊNCIA).
 Bom dia, temos sim. Como é seu nome? Não a chamarei de senhora, pois é muito jovem, tudo bem? (VENDEDOR).
 [Rindo] Sou Hortência, obrigado, porque senhora está no céu! (HORTÊNCIA).
 Hortência, você é conectada, não é? Gosta de uma boa internet, né? Se sim, aqui é o lugar. (VENDEDOR).
 Olha eu uso bastante mesmo. (HORTÊNCIA).
 Aqui é o lugar certo. Vou falar 1º do plano e depois falamos dos descontos dos aparelhos, está bom? (VENDEDOR).
 “Tá” bom. (HORTÊNCIA).
 Aqui na Claro, todos nossos planos têm uma facilidade: você fala à vontade para qualquer operadora e cidade do Brasil, celular ou fixo. SMS ilimitado. Também pode acessar o “WhatsApp”, “Claro Vídeo” e o “Claro Músicas” sem descontar do pacote de dados contratados, ou seja, você pode usar e sua internet não sofrerá descontos, assim você poderá usá-la de outra forma. (VENDEDOR).
 Nossa que legal! Mas quais são os preços? Deve ser caro. (HORTÊNCIA).
 Vamos verificar a economia que fará vindo para a Claro. Me diga quanto que gasta com os serviços do celular e qual será o gasto com o aparelho. (VENDEDOR).
 É complicado, porque eu uso mais o celular para usar a internet, “watts” e o “Face”, os créditos para falar acabam rapidinho. Bom juntando os dois, gasto uns R\$ 50,00 por mês e o celular que quero está R\$ 80,00 (falou R\$ 8,00 a menos para ver se será um bom negócio). (HORTÊNCIA).
 Então você está disposta a gastar R\$ 130,00 por mês para não falar ilimitado e nem mandar SMS, como também não terá uma internet veloz e com “WhatsApp”, “Claro Vídeo” e o “Claro Músicas” ilimitados? (VENDEDOR).
 É, eu não tenho essas “coisa” no meu celular mesmo. (HORTÊNCIA).

Então, com o “Claro Música” poderá escutar músicas grátis, escutar as *playlists* grátis ou criar a sua; com o “Claro Vídeo” temos mais de 15 mil vídeos, séries e desenhos para assistir em qualquer hora e lugar; além de nossa internet ser rápida, porque somos 4G. (VENDEDOR).

Que legal! Quanto? (HORTÊNCIA).

Então, consigo um bom desconto para você no aparelho K10 no plano 3 *Gigabyte*. O aparelho sai por R\$ 350,00 e o plano sai menos que R\$ 55,00, apenas R\$ 54,99, ou seja, com o aparelho e as facilidades “Claro” pagará por mês 12 de R\$ 84,16. Ou seja, dona Hortência uma economia por mês de mais de R\$ 45,00. Vamos fechar? (VENDEDOR).

Está muito bom sua oferta, mas o que precisa para fazer? (HORTÊNCIA).

Só preciso do seu RG, CPF e comprovante de endereço. (VENDEDOR).

Mas, o aparelho é junto ou no cartão de crédito? (HORTÊNCIA).

Você pagará tudo no boleto que receberá no aplicativo. (VENDEDOR).

Mas fiquei sabendo que o K10 não é muito bom. Tem o Asus Zenfone que é melhor. (HORTÊNCIA).

Olha, o Asus é um bom aparelho mesmo, porém o K10 é um excelente aparelho, além de ser bonito veja [mostrando o aparelho]. Você sentirá uma boa diferença, estou vendo que tem um J1 mini, um bom aparelho, mas veja as fotos deste daqui [tirando uma foto e mostrando]. (VENDEDOR).

Ele é lindo, eu já queria ele mesmo. Uma outra vendedora que me disse do Zenfone. (HORTÊNCIA).

Vamos falar de economia, melhoria de produto e serviços Hortência, certo? Economizará em 12 meses, que é o período da fidelidade, R\$ 550,00. (VENDEDOR).

Verdade. Bem melhor mesmo. Vou comprar. (HORTÊNCIA).

Todo o processo de compra, ativação e entrega do aparelho, solicitação de portabilidade de operadora - porque a sra. Hortência era cliente de outra empresa e não queria mudar o número -, durou cerca de 42 (quarenta e dois) minutos. Porém, o seu maior receio durante o processo foi o fato de ter restrição cadastral, devido a ter deixado de pagar algumas contas.

Acho que não vai “dá” certo, eu tenho nome sujo moço. (HORTÊNCIA).

Vai dar tudo certo. A garantia é que você não terá o serviço se não pagar, por isso que pode ter inadimplência no nome. Só mais uns minutos e termino tudo aqui. (VENDEDOR).

Após a finalização do processo, o vendedor explicou os procedimentos de portabilidade da linha para a nova operadora, bem como as funcionalidades dos serviços oferecidos no pacote conforme o contrato, além do aplicativo que permite ao cliente verificar o consumo dos serviços de dados oferecido e as principais ferramentas disponibilizadas pelo aparelho telefônico novo; também a auxiliou a instalar o aplicativo “*WhatsApp*”, bastante usado por ela.

Ao receber o novo celular, no mesmo momento entregou o antigo objeto utilizado ao Antúrio, que questionou:

Mãe não tenho “chip”, como vou usar? (ANTÚRIO).

Aí filho, a mãe compra um “pra” você depois. (HORTÊNCIA).

Ouvindo esta questão o vendedor rapidamente deu uma alternativa para a cliente, além de poder vender outro serviço:

Dona Hortência, como dará um celular para o filho e ele não poderá usar? [rindo] (VENDEDOR).

Pois é, ele vai ficar na minha cabeça agora. “Tô” vendo o gasto com crédito “pra” ele. (HORTÊNCIA).

Acho que tenho a solução, no seu plano você pode colocar um dependente e ele terá as mesmas facilidades que você, por apenas R\$ 29.99. Aí não terá problemas com o “garotão” e saberá quanto pagará por mês. (VENDEDOR). Bom, já que estou na chuva é para se molhar [rindo]. Pode fazer, mas vai demorar? (HORTÊNCIA).

Dona Hortência, só uns 10 “minutinhos”. (VENDEDOR).

Aí mãe que legal! Você é muito legal, eu vou ter internet e poder falar com quem quiser. (ANTÚRIO).

Quem disse? Você tem que merecer continuar usando. O bom que vou saber onde estará e te controlo mais “muleque” (HORTÊNCIA).

Saímos da loja às 12h21 com as linhas funcionando e habilitadas para o uso, ambos sentaram no primeiro banco que viram, tiraram algumas “*selfies*” para mandar, via “*WhatsApp*”, para o grupo da família, informando a nova aquisição e o novo número de telefone de Antúrio. Estavam tão empolgados com a novidade que ficaram sentados por mais de 10 minutos, até que a sra. Hortência sugeriu comerem alguma coisa, mas Antúrio disse que estava sem fome e que queria apenas um sorvete.

Então como não vamos gastar com comida aqui e fizemos uma economia com o plano [celular], vou baixar o “Uber” e vamos embora de carro, o que acha filho? (HORTÊNCIA).

Legal mãe! Daí posso ficar brincando? (ANTÚRIO).

Claro que pode. (HORTÊNCIA).

Enquanto Antúrio tomava o sorvete, a sra. Hortência baixava o aplicativo “Uber” para pedir um veículo para ir embora, após pouco menos de 20 minutos o carro chegou e às 13h05 estávamos em sua casa e imediatamente colocaram uma roupa mais confortável. Até o período que fiquei no imóvel (14h00) pouco conversaram porque interagiam cada um com seu *smartphone* e quando se falavam era para informar um ao outro as novas funcionalidades que descobriam por meio da conectividade e do aparelho.

No outro dia, às 09h00, retornei ao imóvel e havia pedido para ver o “Diário Narrativo” para ver se fizeram algumas observações referente à aquisição realizada no dia anterior, vejamos:

Obrigado Deus, hoje pude realizar um sonho meu e do meu filho. Como é bom ver ele feliz, mas eu também fiquei. Fui “durmi” tarde, fiquei na internet e “watts”, nossa muito mais rápida a internet. (HORTÊNCIA).

Enquanto estava na cozinha fazendo alguns trabalhos domésticos e ouvindo músicas pelo novo aplicativo “Claro Músicas”, o filho encontrava-se no quarto brincando com os jogos disponíveis na internet, além de conversar com familiares e amigos pelo “*WatsApp*”.

Nossa José, esta internet é muito melhor da minha antiga, que delícia. O celular também é muito bom, já li o Cruzeiro [referindo ao jornal Cruzeiro do Sul]. Como agora posso falar com qualquer lugar, minha mãe ontem mesmo ligou para uns parentes que moram no Paraná, nossa falou com eles com tranquilidade. (HORTÊNCIA).

A mãe da sra. Hortência foi até a sua casa para pedir que, com auxílio da internet, pudesse copiar uma determinada receita que gostaria de fazer, mas por não saber escrever não conseguiu acompanhar durante a exibição do programa.

Hortência tem como pegar “pra” mãe uma receita que passou na Globo hoje? Acho que foi no “Nosso Campo” [referindo ao programa] (MÃE de HORTÊNCIA).

Tem sim mãe. [depois de uns segundos] É essa daqui [mostrou a foto]. (HORTÊNCIA).

Nossa que negócio “bão” [referindo a internet]. A gente não fica esquecido e sabe de tudo, né? [rindo]. (MÃE de HORTÊNCIA).

Pra senhora ver, hoje já postei [Facebook] a foto da rua que precisa que arrumem que tinha falado pra senhora. (HORTÊNCIA).

Durante a etnografia do consumo pude observar várias funcionalidades que a conectividade tem no cotidiano da sra. Hortência, seja para se informar, falar com familiares e amigos, tornar público um descontentamento com os serviços públicos oferecidos, aproximar sua genitora dos demais parentes que residam distantes, acessar uma informação perdida na televisão ou serviços de cunho mais burocrático como veremos a seguir, quando ajudou uma vizinha que foi até sua casa:

“Cê” “tá” boa Hortência? Tava falando com tua mãe esses dia, é que vou “fazê” 60 [anos] e quero ver se consigo me aposentar, graças a Deus, mas parece que tem que agendar no INSS. Tem como “ocê” vê “pra” mim na internet? (VIZINHA).

Claro que tem, senta aí [nome da vizinha]. Deixa eu encontrar aqui [procurando o serviço de agendamento do INSS]. Achei. A senhora está com os documentos? (HORTÊNCIA).

“Tá” aqui. Precisa de mais alguma coisa? (VIZINHA).

Cerca de 10 (dez) minutos depois agendou o atendimento para a vizinha, que não precisou se deslocar até a unidade física do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) de Sorocaba para fazê-lo. O consumo da conectividade representada pela sra. Hortência impacta não apenas sua vida, mas a das pessoas que estão no entorno porque, por exemplo, externou e tornou público um problema que o bairro enfrenta. Se houver a solução todos serão afetados positivamente.

Como já te disse, “pra” mim ter internet não é só diversão. Eu consigo ser útil e ficar informada com as “coisa” não só daqui, mas do Brasil e do mundo. Eu aprendo bastante. É complicado hoje em dia ficar sem internet. Todo mundo pode ter? A gente que é pobre não pode? Você não viu o que fiz “pra” ter uma internet melhor? [...] Olha que beleza o Antúrio está “queto” dentro de casa, mas ele não está só em casa, com a internet ele “tá” no mundo. Consegue jogar em inglês e com isso ajuda no curso que faz, certo? [...] Acho uma besteira não deixar eles [referindo ao filho] usarem celular na aula, olha que legal seria, a internet está aí, não dá “pra” virar as costas “pra” ela, certo? Já

falei com o Antúrio que não é para deixar o celular desligado, porque se precisar consigo falar com ele rápido e ele comigo, fico mais aliviada em deixar ele sozinho, não é? (HORTÊNCIA).

Outra questão que chamou a atenção durante a etnografia foi a utilização da internet para acessar sites de relacionamento (bate-papo). Vejamos:

Ai José você disse que era “pra” eu agir normal, né? Como já fiz o que tinha que fazer aqui em casa, vou entrar no bate-papo, adoro. Na sala a gente pode ser quem a gente quiser ser, não precisa mostrar ou falar os nossos defeitos e problemas. Se a pessoa for bacana a gente passa mais contatos se não fica o papo só na sala mesmo. Não preciso falar meu nome e isso me distrai bastante, não que eu precise sair com alguém. Mas eu converso com pessoas que acho que não conversaria no dia a dia, de outras cidades e partes, muito legal. [...] Nossa, com essa tela maior é bem melhor, dá “pra” enxergar e escrever melhor. (HORTÊNCIA).

A sra. Hortência deixou claro que utilizar a sala de bate-papo a torna igual aos demais usuários do serviço, corrobora a interação com cotidianos aos quais não teria acesso e contato sem o auxílio da internet por aproximar corpos distantes e diferentes, geográfica, social e economicamente. A internet, nesse caso, torna o diferente, desigual e distante conectado a uma realidade virtual de forma comum, igual e próximo a um ambiente construído para aproximar as pessoas conforme o tema das salas.

Hoje, por exemplo, quero entrar na sala de pessoas com mais de 40 anos. [...] Quase não entro nas salas de Sorocaba, gosto de conversar com pessoas de fora. [...] Aqui o que nos une é o nome da sala “num” primeiro momento, depois é só deixar acontecer, não é? [rindo]. (HORTÊNCIA).

A conectividade para a sra. Hortência tem um papel de destaque em seu cotidiano, como observado, porque muitas ações interagem e, às vezes, são resultados dos processos oriundos da utilização da internet. Dessa forma, tal contexto permite colaborar com a ideia de que a conexão é a nova inclusão proposta por Garcia-Canclini (2007), como vimos nas seções anteriores.

3.3 Consumo de itens básicos: Em busca de melhores preços!

Durante a realização das entrevistas, a sra. Violeta nos chamou a atenção ao dizer que, em função do poder de compra ou pela falta dele, começou a desenvolver algumas ações que garantissem ter produtos que formam sua cesta básica com valores menores, resultando em economia.

Quando as “coisa” começou a ficar preta, tive que dar um jeitinho, não? [rindo]
Ainda é difícil, principalmente “pra” mim que não tenho estudo. Não conheço

muito os “lugar” daqui, meus “fio” ajudam bastante. [...] Aqui no bairro [Ana Paula Eleutério] as “coisa” [referindo a itens básicos] são muito caro, então como faço a compra todo começo de mês, umas 2 semanas antes vou nos “bairro”, porque aqui ninguém entrega jornalzinho de promoção dos “mercado” e pego de vários “lugar”, daí vou “veno” onde está mais barato e circulo. Daí meu “fio” mais velho vai comigo no Carrefour e lá se tiver mais caro eles abate o preço. [...] Consigo “economiza” bastante, acho que depende da compra, “mais” uns R\$ 20,00 a R\$ 50,00 “conto”. “Pra” mim é muito. (VIOLETA).

Acompanhei o processo de recolha dos jornais de propaganda de supermercados, no dia anterior e no dia da compra dos produtos para me aproximar das experiências vivenciadas pela sra. Violeta. Ela mencionou que ao iniciar o método era muito mais moroso em função de desconhecer que havia supermercados que com o encarte da concorrência ofereciam o mesmo preço ou mais baratos para os mesmos produtos.

Aprendi “faze” isso com uma vizinha que eu tinha, falecida. Eu pegava os jornais e ia compra nos “mercado” mesmo. Não tinha dia “pra” fazer compra, tinha dinheiro “tava” barato ia lá e comprava. Mas quando “num” sabia o lugar eu tinha que ir com alguém, porque não sei ler e escrever. [...] Eu comprava as “marca” pelas cores e desenho. Se sabia que o “Omo” [sabão em pó] estava barato no “Sato” [nome de um antigo supermercado] ia lá e comprava e aproveitava pra ver mais alguma coisinha. E eu até hoje guardo a notinha [fiscal] da compra “pra” saber quanto gastei no arroz, por exemplo. “Pra” saber se as “coisa” ficou mais caro de um mês pro outro. [...] Procuro ser bem controlada. (VIOLETA).

Ela conta que sua prática é conhecida por familiares e demais moradores do bairro e por isso a ajudam entregando as propagandas de diversos e diferentes supermercados, o que facilitou sua dinâmica. Um dos filhos sugeriu outra alternativa para conseguir mais descontos:

Como sou conhecida no bairro [Ana Paula Eleutério], muita gente “trais” “pra” mim as “propaganda” e as vezes nem preciso sair procurar, uma beleza, já “tô” “véia”, né? [rindo]. [...] De uns tempinho pra cá minha “fia” “tá” falando que no Extra [hipermercado] tem preço melhor se comprar pelo celular deles [referindo ao aplicativo do estabelecimento] e que tem produtos perto da validade que são bem mais baratos. Esse mês vou lá “pra” ver no que vai dar [rindo]. Ela [filha] disse que vai me levar [novembro] e vai com o celular dela pra compra mais em conta, vamos ver. (VIOLETA).

Com isso achei o momento oportuno para acompanhá-la porque para a sra. Violeta era uma nova experiência na compra de produtos que considera essencial para a manutenção da vida. Na semana da realização da etnografia das práticas do consumo, pediu auxílio à filha para fazer as observações na lista de compra:

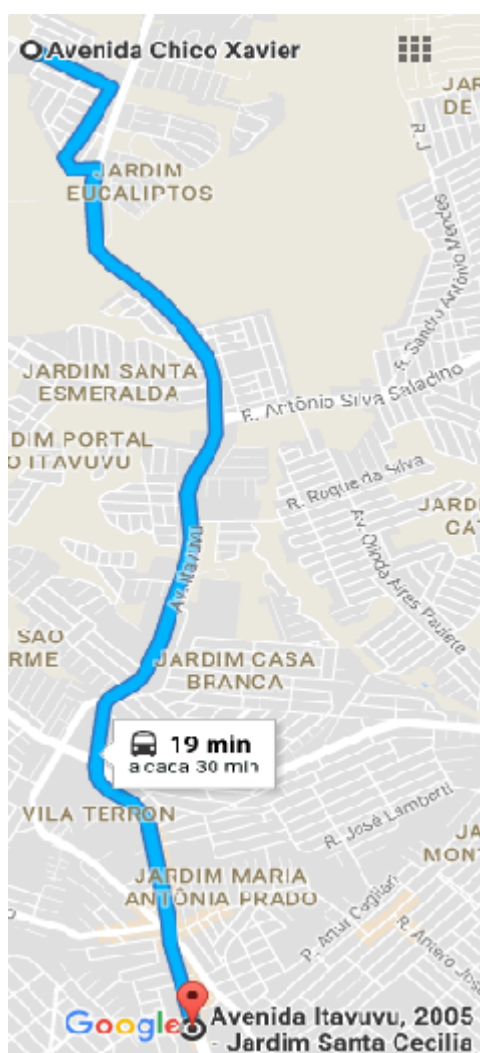
Hoje ganhei 02 jornais da vizinha que foi no centro e trouxe “pra” mim. Consegui achar promoção no “Bombril” [lã de aço] e amaciante. Eu já tinha 03 [jornais de propaganda] com desconto no arroz, óleo, “Omo” [sabão em pó], detergente, feijão, sabonete, macarrão. Preciso sair “pra” achar mais jornal. Estou com pouco, preciso de uns 06 “amais”. (VIOLETA).

Fui à sua casa para ir junto com ela encontrar outras seis propagandas de outros estabelecimentos. A estratégia foi seguida conforme sugestão ilustrada no “diário narrativo”:

Amanhã o “Zé” vem cedo “pra” ir comigo achar mais jornal [propaganda]. Falei “pra” ele que gosto de andar cedo. Vamos sair daqui umas 07:30. (VIOLETA).

Às 07h20 cheguei à casa dela e logo fomos ao ponto de ônibus - ela possui isenção da tarifa pela idade. Descemos no supermercado “Tauste” na Avenida Itavuvu, trajeto de aproximadamente 06 km, conforme o “Google Maps”, para que pegasse o folheto do referido estabelecimento comercial e pudesse andar para verificar se encontrava encartes nos imóveis no entorno e ir a outros 02 (dois) supermercados próximos: Sonda e Dia. Para melhor visualização disponibilizamos a seguir algumas ilustrações do local:

Ilustração 08 – Trajeto do bairro Ana Paula Eleutério até o supermercado “Tauste”.



Fonte: Google Maps

Pegamos o ônibus às 07h55 e descemos às 08h27. Rapidamente a sra. Violeta foi procurar o encarte com as promoções disponíveis no início da loja (Tauste) e buscou orientação de uma colaboradora que estava ao lado para saber se haveria algum mais atualizado:

Bom dia. Moça sabe me “dize” se este jornalzinho é o mais certo que “oces” tem? Ou tem algum mais recente? (VIOLETA).

Eu posso ver a validade deste que está em suas mãos senhora? (ATENDENTE).

Pode sim, tó. (VIOLETA).

Hum, deixa ver a validade. Ah vai até 10 de outubro. É este mesmo. Não temos outro não. (ATENDENTE).

No mesmo instante ela saiu do supermercado, e com passos rápidos e largos já estava a caminho do supermercado Sonda. Porém, ao acessar a calçada viu alguns materiais reciclados e tirou de sua bolsa uma sacola com tamanho superior ao das convencionais e dobrou as embalagens de papelão colocando-as na sacola:

Nossa que bênção! Eu sempre saio com este saco, vai que ache “recicragem”, a gente já aproveita e recolhe. Ganha um dinheiro, não é? (VIOLETA).

Após pegar os objetos, voltou para o percurso. Entretanto, entre os locais há uma igreja católica, e ela aproveitou para entrar, fazer sua oração e, ao sair, viu algumas pessoas que trabalham nela que, gentilmente, a convidaram para tomar um café:

Bom dia, a senhora não gostaria de tomar um “cafezinho”? Acabamos de fazer. (SENHORA I).

Bom dia, que delícia. Quero sim. (VIOLETA).

Venha é aqui atrás. Tem um pãozinho também. (SENHORA I).

Bom dia. Veio tomar café conosco? (SENHORA II).

Sim. (VIOLETA).

A senhora quer preto [café] ou com leite? Quer um pãozinho com margarina? (SENHORA II).

Quero só o cafezinho com o pão e margarina. Por favor. (VIOLETA).

Está aqui. (SENHORA II).

Obrigado. Posso sentar aqui? (VIOLETA).

A senhora já veio aqui, não veio? (SENHORA I).

Eu todo mês venho aqui na igreja e sempre vocês me oferecem o café [rindo e com familiaridade] (VIOLETA).

A senhora pega recicragem? (SENHORA II).

Sim, “oces” tem? (VIOLETA).

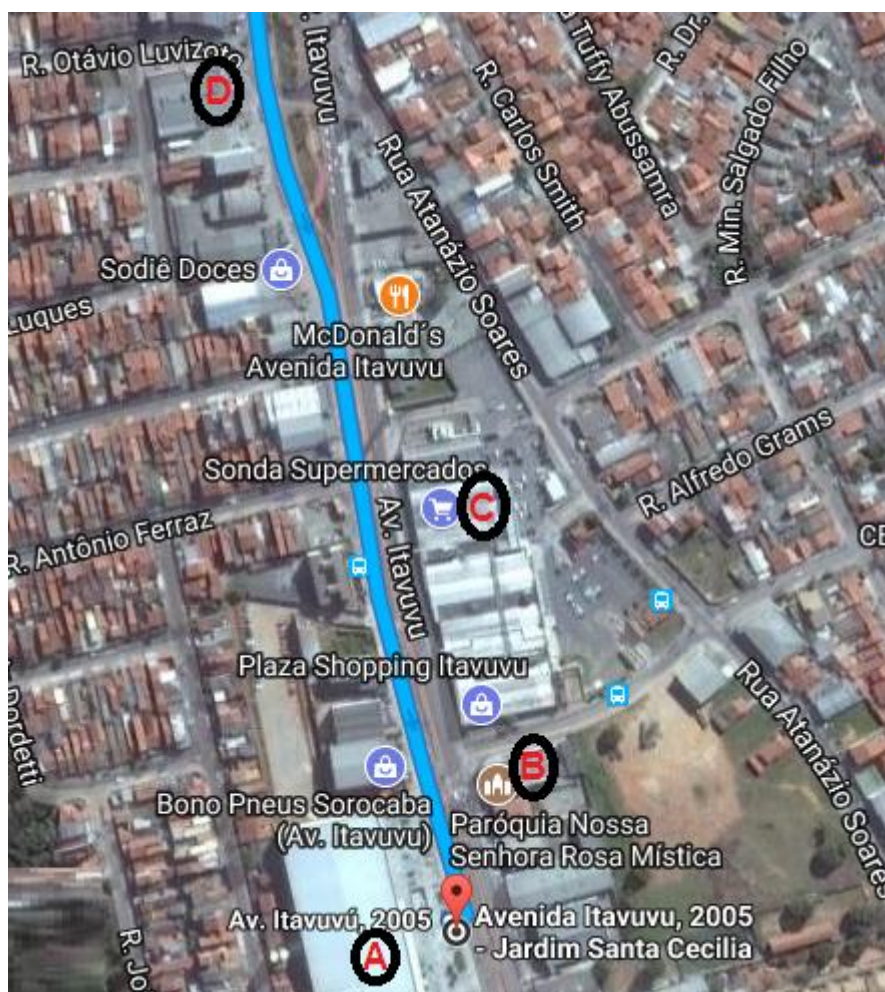
Temos, deixa pegar “pra” senhora enquanto toma seu café. (SENHORA II).

Ao sair, disse que tem o hábito de fazer essas ações, ou seja, aproveitar para entrar na igreja, conversar com as pessoas que trabalham lá, tomar café e se distrair:

Sabe Zé “pra” você eu falo. Sair “pra” pegar folheto é bom porque distraio um pouco. Venho na igreja, converso um pouco, tomo um cafezinho. Só saio do bairro “pra” pegar “recicragem” e vender. É muito “bão” e ainda sempre saio com “recicragem”. (VIOLETA).

A próxima ilustração (09) servirá para nos orientar em relação ao trajeto que fizemos do supermercado “Tauste” até a Igreja “Rosa Mística” e aos supermercados “Sonda” e “Dia”, respectivamente:

Ilustração 09 – Percurso: supermercado “Tauste” (A), igreja “Rosa Mística” (B), supermercados “Sonda” (C) e “Dia” (D).



Fonte: Google Maps

Fomos aos outros locais que faltavam e a sra. Violeta pegou os folhetos com as promoções dos respectivos estabelecimentos; durante o percurso conseguiu encontrar mais um na lixeira, o encarte do atacadista “Comercial Esperança” e outro, no chão, do supermercado “Barbosa”, além de mais materiais que recolheu para a reciclagem.

Zé consegui cinco, “tá” bom. Vamos embora? Consegui bastante “reciclagem” também. Alguém tem que ajudar eu entrar no ônibus [rindo, sugerindo que fosse eu]. (VIOLETA).

Retornamos ao bairro às 10h26 e chegamos em sua casa às 11h06; logo deixou os jornais na mesa e foi organizar os resíduos sólidos para a reciclagem em

seu quintal. Com o auxílio de sua filha começou a verificar e comparar os preços, destacando os melhores em uma folha de caderno e de qual lugar era para que pudesse saber qual folheto teria que mostrar à caixa durante sua compra, processo que durou cerca de 50 minutos.

Agora que a gente separou as “coisa” “mió” de preço minha “fia” vai me ajuda “faze” a lista das “coisa” que preciso “pra” ver no Extra [hipermercado] se “tá” mais barato ou não, enquanto faço o almoço. [...] Amanhã é um dia ótimo “pra” fazer compra porque é o primeiro final de semana depois do pagamento e sempre tem promoção. (VIOLETA).

No dia seguinte encontrei a sra. Violeta em sua casa às 09h00 para irmos ao hipermercado Extra situado no bairro Santa Rosália, área com moradores de classe média-alta. O trajeto de ônibus durou cerca de uma hora. Chegamos ao local às 10h15.

A hora que minha mãe terminar, vejo se tem algum “Uber” [transporte particular] que vai até o bairro, porque não é todo mundo que vai por medo. Seria “bão” porque já levava a compra, não precisa ficar esperando e “vamo” vê o preço, né? (FILHA VIOLETA).

Cada uma pegou um carrinho e entraram com 02 (duas) listas, uma com os itens que a sra. Violeta gostaria de comprar e outra com os itens que estavam em promoção nos jornais dos concorrentes para que já soubessem onde recorrer para solicitar a cobertura do preço caso no “Extra” estivessem mais caros, porém o preço de produto por produto seria revisado com os do local da compra, folhetos e aplicativo de descontos pelo *smartphone* de sua filha.

Acho que a gente não sai antes do meio-dia. [...] Geralmente eu demoro uma hora de pouco, mas como tem esse negócio do celular, com certeza vai demorar mais. [...] Só vim aqui uma vez, logo quando inaugurou. Aqui é muito grande [...] atrapalha um pouco. (VIOLETA).

O primeiro corredor que chamou a atenção da sra. Violeta foi aquele com produtos de higiene pessoal; como não sabe ler e escrever viu que os produtos tinham vários preços e pediu explicação à filha:

“Fia” olha a pasta de dente tem vários “preço”, por quê? (VIOLETA).
Mãe aqui [hipermercado] eles dão desconto se você compra mais de um mesmo produto, por isso que está 01 é um preço, 02 é outro e a partir de 03 é mais barato. (FILHA VIOLETA).
Mais 03 “pra” mãe é muita coisa, preciso de 02 “pasta”. [...] Por que “oce” não faz compra junto comigo? A gente vai pagar por esse preço “fia”. (VIOLETA).
É mãe não é uma má ideia. “Tá” bom eu vou vendo o que preciso lá em casa. (FILHA VIOLETA).

Dessa forma, com as estratégias adotadas por ela e com auxílio da filha concluíram a compra em 02h15. Para efetuarem o pagamento no caixa demoraram

cerca de 45 minutos em função dos descontos cedidos e devido aos preços aplicados pela concorrência serem mais baixos, chegando a despertar a atenção da atendente:

Nossa! Senhora faz anos que trabalho como caixa, porém nunca tinha passado uma compra com alguém tão certinha como a senhora “pra” conseguir melhores preços. Parabéns! (CAIXA).
Muito “obrigado” [com semblante de felicidade]. Como sou pobre “fia” tenho que “faze” vale meu dinheiro, não é? A gente “tá” aqui faz horas, mas vale a pena. Também é uma distração. Me sinto importante [rindo]. (VIOLETA).
Tem que ficar mesmo senhora. Tem muita gente com estudo que não faz o que a senhora está fazendo. Vou pensar e levar esse exemplo “pra” mim. (CAIXA).

O valor da compra ficou em R\$ 172,34 (cento e setenta e dois reais e trinta e quatro centavos) e, para a sua surpresa, conseguiu economizar R\$ 72,10 (setenta e dois reais e dez centavos). Considerando que o salário mínimo vigente nacionalmente é de R\$ 937,00 (novecentos e trinta e sete reais), o desconto que teve foi de 7,69%.

“Fia” a mãe economizou tudo aquilo que a moça [caixa] disse? (VIOLETA).
É mãe, deixa ver no papelzinho [cupom fiscal], a senhora economizou R\$ 72,10. (FILHA VIOLETA).
Nossa que alegria “fia”! Deu certo, nunca tinha conseguido este desconto e “oia” que comprei mais coisa. (VIOLETA).

Como já estava próximo da hora do almoço, a sra. Violeta comprou dois pacotes de salgadinhos e refrigerante para não gastar na praça de alimentação e para que consumissem enquanto a filha chamava o “Uber”; esta, durante a compra já tinha acessado o respectivo aplicativo e verificado que tinha um motorista que faria o trajeto, pois não são todos que vão ao bairro em que residem.

Enquanto conversavam e comiam na praça de alimentação viram um vizinho da sra. Violeta:

Bom dia, tudo bem? (VIZINHO).
Nossa, bom dia. Tudo bem? (VIOLETA).
Graças a Deus tudo bem. [...] A senhora já “tá” indo embora? Quer uma carona? (VIZINHO).
Mas não vai atrapalhar? (VIOLETA).
Claro que não, estou indo pro bairro mesmo, vamos? (VIZINHO).

Vi que ela ficou constrangida por eu estar lá e eu não caber no carro. Percebendo esta questão disse que meu trabalho já estava concluído e que iria embora e que ela poderia ir tranquila, aproveitar a carona oferecida.

3.4 O consumo da cidade: o primeiro trampo, parece um sonho, da hora com uma moeda no bolso sem precisar apelar pra pistola e nem ser Superman pra voar de R1³³

Neste momento colocaremos os resultados da etnografia do consumo realizada com o sr. Jacinto, morador do bairro Nova Esperança, em função de ele ter, durante a realização da entrevista, enaltecido que circula muito pela cidade por vários meios: a pé, bicicleta, ônibus e carro. Pontos que contribuíram com as críticas realizadas quanto às políticas públicas que promovam a mobilidade das pessoas de um município.

É muito “bão” morar aqui [Nova Esperança] é perto de muita coisa. Dá “pra” dar um “role” no shopping Sorocaba ou Cianê a pé, ir no centro. [...] De *bike* [bicicleta] vou embora [referindo a locais mais distantes]. Faço uns bicos por aí e vou de “*bike*” mesmo. (JACINTO).

Como o grande interesse aqui é externar as táticas que os grupos não hegemônicos adotam para conseguir consumir e interagir com os demais grupos, optei pela etnografia das práticas do consumo com o sr. Jacinto em 02 situações: uma em que fosse passear e outra em que fosse trabalhar. Com isso é possível entendermos a partir do seu consumo sua relação e interação com a cidade.

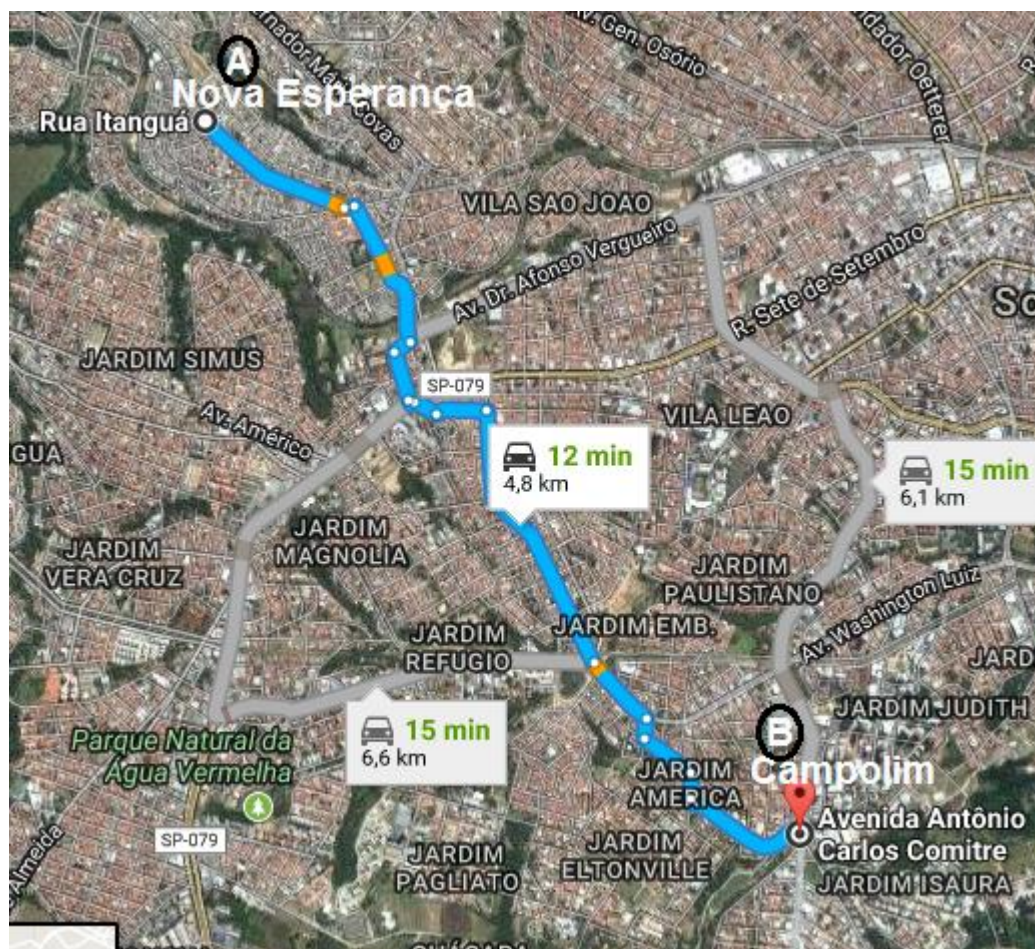
Para ele, a bicicleta tem papel de destaque, promove sua locomoção até o local de trabalho, ou seja, não está associada a questões de saúde e lazer. Traz maior agilidade no trajeto de ida e volta da casa para o serviço informal, esporádico e que ocorre em vários bairros.

Eu “trampo” com um tio de pintura que mora aqui no bairro também. Quando ele pega um serviço grande me chama e tipo não tem vale transporte, ele paga o dia e nem vira pegar “busão” [ônibus], de “*bike*” é mais rápido. [...] A bosta é não ter espaço “pra” gente andar seguro na rua [referindo-se a ciclovia]. (JACINTO).

Partindo da sua realidade o acompanhei de bicicleta até seu trabalho (bairro Campolim) no dia 11 de outubro de 2017, já que também sou adepto desse tipo de transporte, ter familiaridade e preparo físico. A Ilustração 10 nos ajuda a identificar o percurso realizado de seu bairro de residência até o serviço, segundo determinado aplicativo que mede as distâncias, o referido trajeto seria de 5,2 km.

³³ Parte da letra do rap “João Ninguém”, dos Detentos do Rap.

Ilustração 10 – Percurso do bairro Nova Esperança (A) até o Campolim (B).



Fonte: Google Maps

Saímos da sua casa às 07h10 e chegamos ao destino às 07h21, porém realizei o trajeto no mesmo horário de saída a pé, de carro, de moto e de ônibus para ter uma noção do tempo que levaria com tais tipos de locomoção e poder realizar o comparativo. Levando em consideração o mesmo horário de saída e dia da semana, apresentamos na Tabela 04 os resultados:

Tabela 04 – Tempo gasto do bairro Nova Esperança ao Campolim

Meio de Transporte	Duração do Percorso
A pé (caminhada)	52 minutos
Carro	14 minutos
Moto	09 minutos
Ônibus	56 minutos

Vemos que o meio de transporte mais rápido é o realizado com moto, porém apenas dois minutos a menos de bicicleta; já se fizéssemos com o transporte mais popular, ônibus, gastaríamos 43 minutos a mais ao comparar com a bicicleta.

Zé não tenho “grana”. Ou venho de bicicleta ou a pé. Viu como é rapinho de “bike”? [...] Mais aqui [Sorocaba] é uma merda, tem ciclovias que começa em lugar nada “a vê” e termina em lugar nenhum, tipo no meio de uma avenida, a gente continua como? “Ce” viu, de casa até aqui não tem ciclovias, tem que ficar passando no meio dos “carro” mesmo. (JACINTO).

O sr. Jacinto chama a atenção para que o poder público, sobretudo o municipal, por meio das suas ações, interfira positivamente na circulação da cidade através das bicicletas. Para ele, o Estado precisa vê-las como meio de transporte individual contínuo e não como apenas um objeto de lazer e esportivo.

Acho que quem fez as ciclovias são uns “burro” que acha que sabem muita coisa. Um governo coloca “nuns” lugar outro tira, ué não foi feito estudo? E onde a gente precisa não tem [...] e acho que nem teremos. Quem governa não usa “bike” como a gente, só “pra” pagar uma de saudável mesmo. (JACINTO).

A bicicleta para o sujeito da pesquisa exerce o papel de meio de transporte que lhe permite transitar com maior rapidez entre origem e destino, além de atender a demanda financeira, já que em seu trabalho não recebe direitos trabalhistas, como vale transporte.

Minha “magrela” [bicicleta] tem várias coisas “boa”, a manutenção dela é quase zero, não gasto com gasolina [combustível], IPVA essas “coisa”. [...] Os “evento” que tem aqui [Sorocaba] de bicicleta é só de burguês, passeio ciclístico final de semana e a noite [com ar de deboche]. “Nóis” [grupo não hegemônico] “usamo” ela “pra” “trampa” [trabalhar], “num” é “pra” diversão. [...] Tipo usar “bike” tem menos gente no ônibus e no trânsito, menos carro e moto, [...] poluição. Saí de casa a hora que eu quis e cheguei no horário “pra” começar a trampa [trabalhar] sem depender de ninguém. [...] Quase não uso “busão” [ônibus], só quando não quero “chega” “fedeno” suor [rindo], faço meus “corre” [compromissos] com a bicicleta mesmo, foi a melhor coisa que comprei, como disse Zé com ela vou “pra” onde quiser, a hora que “quisé”. [...] Eu e meus manos [amigos] vamos até o shopping com ela, deixamos no estacionamento, “damo” um “rolê” [andar] e “colamo” de volta pra casa. (JACINTO).

Em vários momentos ele externa que trânsito, circulação e fluidez nas cidades também deveriam ser pensados para os que a consomem com as bicicletas e não apenas com os meios que contemplam a agilidade exigida pela economia e grupos hegemônicos, ou seja, meios de transportes rápidos e capazes de andar grandes percursos com velocidades altas e constantes, o que não ocorre com as bicicletas, sobretudo entre os que a utilizam para as atividades cotidianas e não apenas ao lazer e práticas esportivas, conforme bem nos disse o sr. Jacinto.

No dia 12 de outubro de 2017 o acompanhei com outros 5 amigos ao Shopping “Pátio Cianê” que fica ao lado do terminal de ônibus “Santo Antônio”. Porém, os seis foram do bairro Nova Esperança até o local a pé.

Borelli e Rocha (s/d) consideram que a juventude atualmente tem como característica a mobilidade e nomadismo, em detrimento do deslocamento espacial, geográfico e temporal, existente em “uma vida cotidiana tensa e intensa permeada pela relação com a cidade e também conectada a tradicionais e recentes mídias”. As pesquisadoras se apropriam da ideia de Maffesoli (2000) para justificar a presença do nomadismo juvenil em função de os jovens se verem em um mundo ao qual não pertencem, assim, respondem a esse ambiente de formas diferenciadas, já que há momentos em que as respostas são organizadas e programadas, e outros em que estas são insidiosas, desordenadas e insolentes, sobretudo em detrimento da recusa ao processo de envelhecimento e do desejo de se afastar da velhice.

Borelli e Rocha (s/d) enfatizam ainda que os jovens nesse contexto não estão contra ou a favor das instituições formais, mas priorizam outros lugares para fazer parte e em meios próprios para a auto-organização. Também é observado que os jovens são “um objeto nômade, de contornos difusos” (MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 22).

Na Ilustração 11 apresentamos o mapa do bairro Nova Esperança (A) até o shopping que o pesquisado foi com as demais pessoas para que possamos reconhecer o local de forma mais lúdica.

Ilustração 11 – Percurso do bairro Nova Esperança (A) até o Shopping “Pátio Cianê” (B).



Fonte: Google Maps

Combinei de dar um “role” com meus amigos no Cianê [shopping] no feriado [12/10] porque ninguém vai sair da cidade, “estamo” sem dinheiro e todo

mundo topou colar [ir] lá de a pé mesmo. Quer “colar” com a gente? (JACINTO).

Em função do convite, aceitei. No dia e horário (18h30) proposto fui à casa do sr. Jacinto porque lá seria o local em que os demais estariam; com o atraso de um dos amigos, saímos de sua residência às 19h10, chegando ao shopping às 19h56 em um trajeto de cerca de 3,8 km, conforme o aplicativo que mede distâncias apontou.

Durante o percurso passaram em um bar para comprar bebidas para ir tomando e não precisar gastar no shopping, já que consideram que lá os valores são maiores:

Zé quando a gente cola [vai] no shopping a gente sempre compra bebida nesse bar, lá [shopping] é mais caro. Dá “pra” comprar duas cervejas [rindo], “pra” que gastar mais? As vezes até levamos e tomamos lá na praça de alimentação para pagar de gatinho. (JACINTO).

[...] Tipo se a gente dependesse de “busão” [ônibus] pra “colar” [ir] no shopping nem rolava. [...] Todo mundo tá duro [sem dinheiro]. (AMIGO I).

O “problema” é que os “segurança” ficam na nossa cola [perto]. Sei lá o que eles “pensa”, bando de otários. A gente só quer andar, mexer com as “mina”, beijar um pouco [gargalhando] (AMIGO II).

Durante todo o trajeto demonstravam que gostariam de ser vistos pelas pessoas que passavam, pois gritaram e conversavam com os demais pedestres. Quando chegamos ao shopping, esconderam as duas garrafas de cervejas que ainda tinham e que consumiriam na praça de alimentação, pois poderiam descansar e interagir com a circulação das pessoas.

Oh guarda isso aí [cervejas] no seu bolso que é grande. Na praça [alimentação] a gente já tira. Vergonha entrar com isso [cerveja] na mão [rindo]. (AMIGO III).

Vamos descansar um pouco? (AMIGO II)

Mano [amigo] na praça a gente toma as “breja” [cerveja] e aproveita “pra” descansar o esqueleto e “zuar” um “poco”. (JACINTO).

Na praça de alimentação um deles chamou a atenção para o consumo do lugar, pois considera que em Sorocaba há um shopping direcionado para um público elitizado, o que os impede de consumir, mesmo sendo um espaço aberto, seja em função da localização, valores dos cinemas ou lojas instaladas:

Aqui a gente fica tranquilo. Povão [grupo não hegemônico]. Lá no Iguatemi Esplanada [shopping] só tem gente de grana e com carro. Não dá “pra” ir a pé como aqui. [...] Aqui é mais simples. (AMIGO IV).

Mais “ce” precisa ver que aqui “cola” [vem] gente da periferia, o terminal ajuda, lá [Iguatemi Esplanada] é mais demorado “chega” de “busão” [ônibus], só gente de outras “cidade” e que moram por lá que vão. (AMIGO I).

Aqui [shopping] dá “pra” “faze” um esquentar “pra” balada, sai de casa cedo, dá um “role” no shopping e depois pega o “busão” “pra” balada, não é? [rindo] (AMIGO V).

Junto com outras “pessoa” não “somo” do Nova Esperança, mas somos como qualquer um daqui, clientes. [...] Mesmo não comprando quase nada [gargalhando] (JACINTO).

A fala do sr. Jacinto representa um dos interesses que está embutido no consumo do shopping: serem consumidores não falhos. Frequentar esse lugar tem o objetivo de deixarem de ser analisados como moradores de um determinado bairro estigmatizado para serem vistos como os demais, ou seja, clientes do templo do consumo: *shopping center*. As estratégias adotadas são para se tornarem consumidores e com isso acreditam que legitimam as suas participações na sociedade do consumo.

Verdade Jacinto. Quando o povo acha que a gente tem dinheiro e vai “compra” alguma coisa, a gente não tem cor, tamanho e “num” importa onde a gente mora. (AMIGO V).

Aqui “somo” iguais. (AMIGO III).

O povo que “trampa” aqui tem que “trata” a gente com educação e respeito, temos “nosso” direito, somos “crientes”. (AMIGO I).

[gargalhando] Mesmo só usando o banheiro ou o bebedouro, né? (JACINTO).

Observamos que ir ao shopping não significa apenas ver outras pessoas. É mais do que isso, permite que os demais indivíduos os vejam como consumidores e não apenas como moradores do bairro Nova Esperança. Garante ver e serem vistos em um ambiente em que há pessoas de vários locais da cidade, mas com um interesse comum: consumir.

Neste ponto, verificamos que o consumo serve para nos tornarmos visíveis a partir daquilo que nos apropriamos como ferramenta auxiliadora para as práticas cidadãs, onde a diferença é necessária em respeito à cultura e ao processo de formação social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Nesta tese, a todo momento nos esforçamos para tornar mais complexa a conceituação de consumo e suas práticas, para que não recaíssemos apenas na noção de gastos ou aquisições irracionais do grupo não hegemônico. Buscamos contribuir na perpetuação das pesquisas que reconceituam o significado do consumo, ultrapassando a visão hegemônica e a do senso comum que o traduz de maneira simplista, como sendo ações movidas ao impulso, aos gastos inúteis e ações direcionadas ao consumismo, sobretudo entre os sujeitos em situação de miserabilidade econômica. Prendemos a atenção para as práticas do consumo de sujeitos concretos, porque são espaços que auxiliam a pensar e organizar a racionalidade humana (GARCIA-CANCLINI, 2015a).

O estudo foi estruturado em 03 capítulos, tendo-se o cuidado de apresentar a fala dos sujeitos pesquisados a todo momento para efetivação de espaço para externarem suas observações e dialogar com as teorias propostas, sobretudo as oriundas dos Estudos Culturais Britânicos e da interdisciplinariedade.

No 1º capítulo “A cidade a que pertencemos): a gente quer a vida, como a vida quer”, analisamos as diferenças que há no cotidiano dos pertencentes ao grupo não hegemônico no consumo da cidade e sua relação no presente contexto. No capítulo 2, “A cultura do consumo entre os grupos não hegemônicos: a gente não quer só comer, quer comer e fazer amor, a gente quer prazer pra aliviar a dor”, as bases teóricas contribuem para o entendimento de que os sujeitos subalternizados não precisam apenas dos itens considerados vitais, ditados pelos que estão no hegemônico, para sobreviver, pois o consumo impacta a vivência da cidadania, o pertencimento e o convívio social de todos. E finalizando a tese, no 3º capítulo, “Etnografia das práticas do consumo: a gente não quer só comer, a gente quer inteiro e não pela metade”, apresentamos as visitas de campo e as etnografias de consumo para nos aproximarmos do cotidiano dos bairros estudados, além de apresentarmos apenas uma pequena parte da problematização do estudo, quais são as táticas utilizadas pelos entrevistados para se sentirem pertencentes à cidade, o que nos permitiria diversas interpretações.

A letra da música “Comida”, de autoria de Arnaldo Antunes, Sérgio Brito e Marcelo Fromer, além de ser conhecida nacionalmente, foi usada no título da tese e

dos capítulos porque contribuiu para representar a fala dos sujeitos pertencentes ao grupo não hegemônico em relação às suas práticas de consumo. Mais ainda porque a canção denuncia, a partir da suposta fala dos não hegemônicos, aquilo que os detentores dos meios de produção, com auxílio da comunicação de massa, reforçam como sendo o que as pessoas pertencentes a outros grupos menos privilegiados deveriam consumir.

Todavia, a letra de “Comida” insistentemente critica essa visão elitista, reafirmando que os sujeitos subalternos possuem voz e que querem ser ouvidos, já que os itens de primeira necessidade para a continuidade da vida não são suficientes para deixá-los em pé, vivendo, lutando, sonhando. As vontades e os desejos não se restringem aos itens biológicos, porque somos seres sociais, culturais e afetivos, portanto, meios que promovam a sociabilidade, o pertencimento, o reconhecimento também são itens essenciais para a manutenção da vida de forma plena e autônoma.

Estamos tratando indiretamente do processo de formação do sujeito como um ser que participa do cotidiano. Constantemente os sujeitos que estudamos justificam os gastos que poderiam ser tidos como supérfluos, como é o caso do sr. Girassol que, ao falar de uma viagem, ou seja, um momento de lazer, inicia explicando o motivo pelo qual foi para Porto Seguro/BA (“Ganhei uma viagem”); ou da sra. Gérbera, que justifica a compra de um *smatphone* (“Comprei um celular parcelado com o ‘Bolsa’, com ele consigo falar, deixar meus filhos brincarem, entrar na internet, facebook, nem gasto com WhatsApp, falo com os parentes, vizinhos e criamos grupos”).

Chamamos a atenção dos que trabalham com o cotidiano e a cultura para não trazerem os juízos de valor para dentro de suas interpretações. É preciso deixar a realidade e as pessoas falarem: os olhares e os discursos técnicos e acadêmicos precisam se ater à cultura do consumo e sua relação com o “mundo vivido” cotidianamente e não um meio para falar pelo outro.

Reconhecer que os sujeitos subalternos querem mais do que os itens básicos (comida) - ou seja, diversão, arte, saída para qualquer parte, bebida, balé e a vida como a vida quer - significa trazer o cotidiano, os imaginários, os desejos e a sociabilidade para as práticas do consumo, já que ele não é um ato econômico isolado e alienante. Por esse motivo é que a cultura auxiliou nossa fundamentação teórica: um conceito de cultura que tem no cotidiano e na vida ordinária sua base, desvinculado de uma tradição elitista ou iluminista. Mais ainda, um conceito de cultura

que não a vê como mero reflexo da infraestrutura econômica e, por isso, local de manipulações e alienação.

A cultura pensada como prática cotidiana propiciou irmos além do entendimento do consumo exclusivamente como meio para atender as necessidades ou interesses do mercado, mas como meio que tem a capacidade de carregar e comunicar símbolos culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978; SAHLINS, 1976), o que implica diretamente o processo de socialização do indivíduo.

A diversidade cultural precisa estar contemplada nas nossas análises, já que auxilia a pensar nos diferentes modelos de “consumo de identidade” (ALONSO, 2006, p. 127). Então, comprar é intrínseco ao sentido de como me apresento e pertenço à sociedade, auxiliando a tarefa de nos apresentarmos publicamente e elaborarmos sentidos para o mundo e as coisas, aproximando-nos de determinadas características sociais ou distanciando-nos daquilo a que não queremos estar associados.

As políticas públicas devem considerar a cultura do consumo como forma de tornar o sujeito visível e participante do cotidiano, pois a explicação de cidadania, contemporaneamente, está muito mais associada ao consumo do que às teorias clássicas, como vimos com as falas dos entrevistados: “Se a gente não tiver as coisas, quem somos “nóis” na fila do pão?” (VERBENA).

O consumo serve para pensar porque garante ao indivíduo ser visto como um igual e um ser que existe, caso contrário “se num tiver uma roupa boa, um tênis bom e um carro, pra que sair?” (DELFIM). As práticas do consumo ajudam nas questões relacionadas ao pertencimento do sujeito nos grupos em que participa (família, bairro, escola, igreja, trabalho, lazer, entre outros).

Como a cultura sempre é dinâmica e se altera, dentre outros motivos, pela participação dos seres humanos, o consumo é o espaço em que a cultura ganha forma através das lutas (identificadas anteriormente) e que desencadeiam nesse processo de conexão com outras culturas (cotidianos). É necessário que as políticas públicas e as análises técnicas reconsiderem o “direito de ir e vir” para “o direito de estar onde quer estar: ir, sair ou permanecer”, considerando que somos cidadãos do mundo, sobretudo em função dos avanços tecnológicos e dos meios de transportes oriundos do século XX.

Esses avanços foram e são impactantes no nosso cotidiano, chegando ao ponto de García-Canclini chamar a atenção para a troca do uso dos conceitos clássicos *incluído* e *excluído* para *conectado* e *desconectado* para condizer com a

ideia de fluidez e interculturalidade. Os sujeitos entrevistados representaram de várias maneiras que a conexão e a luta pelo seu acesso fazem parte de seus cotidianos, seja para se comunicarem com pessoas, reivindicarem, se tornarem pessoas visíveis ou como uma ferramenta de lazer. E que estar desconectado significa ser um sujeito que não existe e que não faz parte do cotidiano, como entende o sr. Jacinto: “‘Mano’ o ‘baiguió’ é ‘loco’! Tipo, é complicado não ter um celular bom, tiram sarro se tiver um ‘tijolão’ [se refere a um modelo antigo], o normal é ter smartphone, com internet e música [risos]”; ou pela fala da sra. Tulipa ao dizer: “Você acredita que com a internet me senti mais sorocabana? Fico sabendo de coisas da cidade que antes não conseguia”.

Salientamos que a noção de cidadania articulada ao consumo, de Garcia-Canclini (2015a), foi uma das bases teóricas deste estudo. Sobretudo porque o autor afirma que o consumo serve para pensarmos, bem como as práticas cidadãs estão mais associadas, para os sujeitos, aos hábitos de consumo do que às legislações. Os gestores das políticas públicas precisam se aproximar dos conceitos conectados e desconectados em detrimento da revolução tecnológica e dos transportes.

As pessoas não querem do Estado apenas o que comer e beber, pois isso significaria mantê-las na pobreza (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). Por tal razão, concluímos que consumir é uma tática para nos tornarmos pessoas que interagem com o mundo e com as pessoas que nele habitam, o que influencia fortemente nosso processo de formação como sujeito.

Neste sentido, a contribuição das noções tanto dos Estudos Culturais Britânicos e Latino-Americanos como as de Michel de Certeau foram fundamentais para esta pesquisa. A noção de tática guiou-nos em várias análises aqui realizadas porque salienta muitas práticas cotidianas (ler, escrever, falar, circular, fazer compras ou preparações das refeições, entre outras) como táticas do sujeito, pois as “maneiras de fazer” dependem, muitas vezes, de saberes antigos, o que implica seu contexto social e cotidiano.

As etnografias das práticas do consumo garantiram uma aproximação com a realidade do outro; porém sabemos que não representa sua totalidade, mas nos direciona para as fissuras que são expostas. Acessar um benefício de transferência de renda por meio de um cartão eletrônico, conta corrente, limite de crédito, distanciamento do cliente com a instituição bancária, por exemplo, não garante a perspectiva do pertencimento pleno ao direito, mas ao mundo mercantilizado, onde a

pessoa passa a ser *cliente*, mesmo não tendo o entendimento para acessar a todos os signos da vida econômica e tecnológica, como vimos com a sra. Hortência.

Na etnografia das práticas do consumo de conectividade surgiu com expressividade o papel desempenhado pela tecnologia em nosso dia a dia, incluindo o dos sujeitos em situação de miserabilidade, pois não possuem desejos de consumo distintos. As táticas são usadas para almejar os objetivos alcançados com o consumo que é justificado pela incidência de julgamento a que eles são expostos: “José sei que você não precisa saber, mas eu tenho que comprar um novo celular. Meu filho precisa de um, daí como o meu está um pouco lento e tem melhores, consigo comprar um melhor e deixar este daqui (Samsung J1 Mini preto) para meu filho” (HORTÊNCIA).

Até quando a necessidade de justificar o consumo ocorrerá? Os gestores e demais técnicos das políticas públicas deixam de ser sujeitos que consomem ao analisar a vida dos que estão fora do grupo hegemônico, e assim não consideram os resultados que o consumo promove nas vidas desses sujeitos, restando-lhes o julgamento raso destas práticas dos subalternos, compactuando com a ideia oriunda da comunicação de massa sobre o que é correto ou não, necessário ou supérfluo, entre outras dicotomias.

A conexão e os meios para melhor circulação na cidade também são importantes para a aquisição de itens essenciais para a manutenção da vida, como vimos na etnografia do consumo de itens básicos, pois garante estar onde há melhores preços e não até onde se consegue caminhar. A sra. Violeta me comoveu com seu jeito simples, mas com uma sabedoria de vida adquirida através da experiência; mesmo com suas limitações físicas, se apropriou de suas demandas e vulnerabilidades econômica, geográfica, educacional, entre outras para conseguir comprar tais produtos com melhores preços, proporcionando conforto. Com auxílio da filha e da internet conseguiu garantir descontos maiores que foram revertidos no acesso a outras demandas oriundas de suas vontades e/ou necessidades.

E, finalmente, com a etnografia das práticas do consumo da cidade, conseguimos enxergar algumas táticas utilizadas por jovens para circularem pela cidade. Caminhar de forma coletiva permite maior visibilidade, encorajamento e a garantia de serem ouvidos na vida noturna, na qual não se tem a iluminação para julgamento dos atos e a bebida representa um objeto que une sujeitos diferentes. O shopping é um local em que as tribos juvenis e urbanas se misturam, relacionando-se apenas com os olhares, pois cada ambiente é demarcado por esses grupos sociais

que são dispersados pela riqueza de burocracias existentes.

Não cumprir com o imaginário social hegemônico significa estar à margem ou na iminência do erro, mas quem disse que esses sujeitos com voz querem atender aos interesses dos detentores dos meios de produção? Só existe o que é padrão em detrimento do oposto, ou seja, para que tenhamos o hegemônico é preciso termos o não hegemônico, para termos o certo é necessário a construção do que é errado. A dualidade é uma ferramenta para legitimar as desigualdades e não as diferenças porque o que se pretende é reforçar a distinção e não a relação entre sujeitos que precisam trocar experiências, mesmo com processos de formação diversificados.

Nesse sentido, as contribuições de G. Spivak e a noção de subalternidade nos foi muito útil na compreensão do grupo analisado. A noção de subalternidade para além do alijamento econômico, mas também representacional, contribuiu para ampliarmos nossa conceituação, porque o subalterno não é apenas aquele pertencente ao grupo não hegemônico, mas é o indivíduo cuja voz não é ouvida, porém pode ser um dificultador quando os acessos aos serviços são restringidos ao poder de compra, por exemplo.

Não pretendemos responder todas as perguntas sobre a cultura do consumo entre sujeitos em situação de miserabilidade econômica, mas tentamos aqui preencher algumas lacunas sobre essas práticas de consumo e sua relação com as formas de cidadania e inclusão. Finalizamos esta pesquisa com a sensação de que houve uma significativa contribuição para o debate sobre o tema.

Como dissemos ainda na Introdução deste trabalho, já há vários trabalhos que analisam as práticas de consumo da classe C ou classe média emergente, mas quase nada no campo da Comunicação que estudasse formas de consumo de camadas vulnerabilizadas economicamente, as classes D e E, como as que aqui buscamos analisar.

Trabalhar com as lógicas da cultura popular foi um caminho que auxiliou a compreensão do grupo analisado. Uma noção de popular que advém das conceituações de Martin-Barbero ao afirmar que o popular não deve ser pensado como rural, folclórico, autêntico, mas como grupo que consome e que está no dia a dia de todas as cidades. Esses sujeitos estão conectados com a modernidade, são híbridos e pertencentes à complexidade urbana.

Todavia, futuros estudos e desdobramentos devem trazer outras abordagens e aprofundamentos sobre o assunto. Um caminho que apontamos e que não pôde ser

desenvolvido neste trabalho é uma reflexão sobre a cultura do consumo entre idosos do século XXI e com pessoas que estão alijadas desse contexto por residirem em locais onde não se tenha acesso ao mundo do consumo típico da contemporaneidade, como ocorre entre os moradores da serra de Tapirai e Juquiá, ambas no estado de São Paulo. Em outra direção, estudos que também levem em conta a questão geracional, mas focalizar as práticas de consumo juvenil, seu consumo midiático, cultural, material e suas relações com as culturas urbanas mostrou-se como um fértil caminho de pesquisa a ser perseguido, ajudando a refletir mais detidamente sobre as relações local/global e os sentidos de cosmopolitismo aí construídos.

Finalizo me despindo de toda amarra que tinha ao iniciar este estudo e ao programa de Doutorado em Comunicação, pois, com os preconceitos inerentes à falta de conhecimento, não tinha certeza que terminaria as pesquisas a ponto de contribuir efetivamente com minha prática laboral como assistente social, porém ao escrever este último parágrafo passou um filme em minha cabeça e veio a certeza de que não foi o melhor trabalho apresentado em uma banca, mas fico coberto de alegria, porque estou com a sensação de que entreguei o meu melhor dentro das minhas limitações teóricas e processo de formação e seguro de que estudar sobre as práticas de consumo me garantiu ser um técnico mais qualificado, impactando positivamente minha prática profissional, garantindo um melhor atendimento aos sujeitos pertencentes ao grupo não hegemônico.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David Allen. **Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1975, p. 287-295.
- ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de; ROCHA, Angela. Efeito pátina: a inscrição de signos conotativos da passagem do tempo nos bens de consumo. In: **Escola Superior de Propaganda e Marketing. Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, n. 13, V. 5, 2008, p. 97-120.
- ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2006.
- APPADURAI, Arjun. **A Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Tradução Agatha Bacelar. Niterói: Eduff, 2008.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. Empreendedores culturais imigrantes em São Paulo de 1950. In: **Tempo Social – Revista de sociologia da USP**. São Paulo: EdUSP, 2005, n. 1, v. 17, p. 135-158.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: relações com o consumo, importância para a constituição da cidadania. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, 2010, n. 19, vol. 7, p. 49-65.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARROS, Carla Fernanda Pereira. Da produção ao consumo: diversidade cultural nos usos coletivos de tecnologia entre grupos populares. In: **Comunicação, Mídia e Consumo** (Online). São Paulo, 2015, n. 35, v. 12, p. 129-148.
- BARROS, Carla Fernanda Pereira. Tecnologias digitais, sociabilidade e “território”: um estudo entre jovens pertencentes às camadas populares no Brasil. In: **Avatares de la comunicación y la cultura**. Santiago del Estero. 2012, n. 04, p. 1-17.
- BARROS, Carla Fernanda Pereira. **Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. 2007. 253 f. Tese (Doutorado em Administração) – COPPEAD/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- BATISTA JR, José Aparecido. **Segurança alimentar: marcos legal e políticas sociais**. 2013. 126 p. Dissertação (Mestrado em Políticas Sociais) – Universidade Cruzeiro do Sul, São Paulo, 2013.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEHRING, Elaine Rossetti. **Brasil em Contra-Reforma**: desestruturação do Estado e perda de direitos. São Paulo: Cortez, 2008.

BEHRING, Elaine Rossetti; BOSCHETTI, Ivanete. **Política Social**: fundamentos e história. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2009.

BELK, RUSSELL W. The human consequences of consumer culture. In EKSTRÖM, Karin M.; BREMBECK, Helene. **Elusive Consumption**. Oxford: Berg, 2004.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma teoria da Comunicação de Massa**. São Paulo: Summus, 1986.

BEVERLEY, John. **Subalternidad y representación**: debates en teoría cultural. Tradução de M. Beiza; S. Villalobos-Ruminott. Madrid: Iberoamericana, 2003.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora. UFMG (Coleção Humanitas), 2005.

BORELLI, Silvia Helena Simões; ROCHA, Rosamaria Luiza de Melo. Juventudes, midiatisações e nomadismos: a cidade como arena. **Comunicação, Mídia e Consumo** (São Paulo. Impresso), v. 5, p. 27-40, 2008

BORELLI, Silvia Helena Simões; OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. Vida na metrópole: comunicação visual e intervenções juvenis em São Paulo. In: PRYSTHON, Angela; CUNHA, Paulo (Org.). **Ecoss urbanos**: a cidade e suas articulações midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BORELLI, Silvia Helena Simões; ROCHA, Rosamaria Luiza (Rose) de Melo. **Urbanas juvenilidades**: modos de ser e de viver na cidade de São Paulo. s/d. Disponível em: < <http://www.pucsp.br/projetojovensurbanos/downloads/publicacoes/MargemUrbanasJuvenilidades.pdf>>. Acesso em: 24 mai. 2017.

BORELLI, Silvia Helena Simões; ROCHA, Rose de Melo. Juventudes, midiatisações e nomadismos: a cidade como arena. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM, 2008, n. 13, v. 05, p. 27-40.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BRANDINI, Valéria. Por uma etnografia das práticas do consumo. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM, 2007, n. 9, v. 4, p. 153-169.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. **Casa Civil**, Brasília, 05 outubro 1988. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 08 mai 2016.

BRASIL. Lei nº 8.742, de 7 de dezembro de 1993. **Lei Orgânica da Assistência Social**. Brasília. Disponível em: <
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8742.htm>. Acesso em: 20 mai. 2015.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Orientações Técnicas**: Centro de Referência de Assistência Social – CRAS. 1. ed. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, 2009.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Espaço-tempo na metrópole**: a fragmentação da vida cotidiana. São Paulo: Contexto, 2001.

CARVALHO, Raul de; IAMAMOTO, Marilda Villela. **Relações Sociais e Serviço Social no Brasil**: esboço de uma interpretação histórico-metodológica. 15. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

CASTEL, Robert. **As metamorfoses da questão social**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v.1.

CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 132-144.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. 3. ed. Tradução Ephaim Ferreira Alves. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano**: 2. Morar, cozinhar. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

CUCHE, Denys. **O Conceito de Cultura nas Ciências Sociais**. Tradução Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DALLARI, Dalmo de Abreu. **Direitos Humanos e Cidadania**. São Paulo: Moderna, 1998.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Tradução Plínio Dentzien. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The World of Goods: Towards and Anthropology of Consumption**. New York: W. W. Norton, 1978.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Uma introdução aos Estudos Culturais. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 9, v. 5, 1998, p. 87-97.

ESPÍNDOLA, Haruf Salmen. **Territorialidade em Minas Gerais durante a crise do sistema colonial**. 3º Encontro da ANPPAS. Brasília DF. 2007.

FEATHERSTONE, Mike. **A globalização da complexidade: pós-modernismo e cultura de consumo**. RBCS, ano 11, n. 32, outubro de 1996.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Frederico Poley Martins; MACHADO, Sulamita Crespo Carrilho. Vidas Privadas em Espaços Públicos: os moradores de rua em Belo Horizonte. In: **Revista Serviço Social e Sociedade**. São Paulo: Cortez, 2007, n. 90, p. 102-121.

FIGUEIREDO, Carlos Vinícius da Silva. Estudos subalternos: uma introdução. **Raído**. Grande Dourados: UFGD Editora, n. 4, v. 7, p.83-92, 2010.

FIGUEIREDO, Carlos Vinícius da Silva. **O direito ao grito**: a hora do intelectual subalterno em Clarice Lispector. 2009. 142f. Dissertação (Mestrado em Letras), Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Três Lagoas, 2009.

FONSECA, Francisco. Democracia virtual: a mídia sem freios e contrapesos. In: DOWBOR, Ladislau. et. al. (org.). **Desafios da comunicação**. São Paulo: Vozes, 2000.

FONSECA, Francisco. Democracia virtual: a mídia sem freios e contrapesos. In: DOWBOR, Ladislau. et. al. (org.). **Desafios da comunicação**. São Paulo: Vozes, 2000.

FRAGA, Cristina Kolageski. A atitude investigativa no trabalho do assistente social. In: **Revista Serviço Social e Sociedade**. São Paulo: Cortez, 2010, n. 101, p. 40-64.

FUNARI, Pedro Paulo. A cidadania entre os romanos. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **História da cidadania**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **A globalização imaginada**. Tradução Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2007.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Tradução Maurício Santana Dias. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. EFRJ, 2015a.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Diferentes, desiguais e desconectados**: mapas da interculturalidade. Tradução Luiz Sérgio Henriques. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. EFRJ, 2015b.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Las Culturas Populares en El Capitalismo**. México: Editor Nueva Imagen/Grijalbo, 1982.

GARCIA CANCLINI; Néstor; RONCAGLIOLO, Rafael. (Org.). **Cultura Transnacional y Culturas Populares**. Lima: IPAL, 1998.

GARCIA-CANCLINI, Nestor. **Culturas Híbridas**. 4. ed. 7. reimp. São Paulo: Edusp, 2015c.

GITAHY, Celso. **O que é grafite**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1999.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Tradução Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: LTC, 1975.

GOLDMAN, Robert; PAPSON, Stephen. Advertising in the age of accelerated meaning. In SCHOR, Juliet B.; HOLT, Douglas B. **The consumer Society Reader**. New York: The New Press, 2000, p. 81-98.

GOMES, Itania Maria Mota. Raymond Williams e a hipótese cultural da estrutura de sentimento. In: GOMES, Itânia Mota; JANOTTI JR. Jeder (Org.). **Comunicação e estudos culturais**. Salvador: Ed. UFBA, 2011, p. 29-48.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, v. 5, 2002.

GUHA, Ranajit. **Subaltern Studies: Writings on South Asian Society and History**. Vol. VII: Oxford, 1982.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3 ed. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Liv Sovik (Org.). Belo Horizonte: Editora UFMG/ Brasília: Unesco, 2003.

HALL, Stuart. Introduction to Media at the Centre. In HALL, Stuart; HOBSON, Dorothy; LOWE, Andrew; WILLIS, Paul. **Culture, media, language: working papers in Cultural Studies 1972-1979**. London: Hutchinson, 1980, p. 104-109.

HALL, Stuart. Notas sobre La desconstrucción de 'lo popular'. In: SAMUEL, R. (Org.). **Historia popular y teoria socialista**. Barcelona: Editorial Crítica, 1984. p. 93-110.

HOGGART, Richard. **La culture du pauvre**. Paris: Les Éditions de minuit, 1970.

HOGGART, Richard. **The Uses of Literacy**. Aspects of working-class life, with special reference to publications and entertainments, London: Chatto and Windus, 1957.

HOLZER, W. Uma discussão fenomenológica sobre os conceitos de paisagem e lugar, território e meio ambiente. In: **Revista TERRITÓRIO**, ano II, nº 3, 1997, p. 77-85.

IAMAMOTO, Marilda Villela. A questão social no capitalismo. In: **Revista Temporalis/Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social**. Ano 2, nº 3. Brasília: ABEPSS, Grafile, 2001, p. 09-32.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KOGA, Dirce. **Medidas de Cidades: Entre Territórios de Vida e Territórios Vividos**. São Paulo, Cortez Editora, 2003.

KOGA, Dirce. Vídeo Vulnerabilidades e Proteção Social. In: **Curso de Capacitação Vanzolini - Módulo II - Seguranças Sociais e Metodologias do Trabalho Social no CRAS**. 2009. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Xnr0cRdMiQg>>. Acesso em: 19 jul. 2015

KREIMER, Roxana. **La tirania Del automóvil**. Buenos Aires: Ediciones Anarres, 2006.

LESSA, Simone Eliza do Carmo. A formação via PNQ e inserção produtiva dos CRAS: a reposição empobrecida e emergencial da qualificação de trabalhadores. In: **Revista Serviço Social & Sociedade**. São Paulo: Cortez, 2011, n.106, p. 284-313.

LIMA, Francisco Gerson Marques de. **Fundamentos Constitucionais do processo**: sob a perspectiva da eficácia dos direitos e garantias fundamentais. São Paulo: Malheiros, 2002.

LINO, Tayane Rogeria. O lócus enunciativo do sujeito subalterno: fala e emudecimento. In: **Rev. Anu. Lit.** Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: Editora UFSC, v. 20, nº 01, 2015, p. 74-95.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução Ronald Polito e Sérgio Alcides. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação e Cidade: entre Meios e Medos. In: **Revista Novos Olhares**. São Paulo: USP, 1998, n. 01, v. 01, p. 05-09.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. O medo da mídia – Política, televisão e novos modos de representação. In: DOWBOR, Ladislau. et. al. (org.). **Desafios da comunicação**. São Paulo: Vozes, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Oficio de cartógrafo**: travesías latino-americanas de la comunicación em la cultura. México: Fondo de Cultura Económica, 2002.

MARTINELLI, Lúcia. **Serviço Social**: identidade e alienação. São Paulo: Cortez, 2000.

MCCRACKEN, Grant. **Culture & Consumption**: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

MEDEIROS, Marcelo Matheus. **O que dizem os muros da cidade**. Rio de Janeiro, 2008. 143 folhas. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

MEIRA, Sandro Ivo de. Planejamento e gestão urbanos em Sorocaba-SP: análise das políticas públicas de habitação popular. In: **Revista RA'E GA – O Espaço Geográfico em Análise**. Curitiba: Editora UFPR, v. 12, 2006.

MENDONÇA, Maria Luiza. Comunicação e cultura: um novo olhar. In: SOUZA, Mauro Wilton de (Org.). **Recepção mediática e espaço público**. Novos olhares. São Paulo: SEPAC/Paulinas, 1998, p. 30-38.

MINAYO, 1993 - MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

MORIN, Edgar. **Culturas de massas no século XX**. Volume 1: neurose. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

NEVES, Rita Ciotta. **A perspectiva pós-colonial de Antoni Gramsci: os subalternos**. Babilônia, n. 8, v. 9, p. 59-64, 2010.

OUTHWAITE, 1996, p. 408

OUTHWAITE, William; BOTTOMORE, Tom (Ed.). **Dicionário do pensamento social do século XX**. Tradução Eduardo Francisco Alves. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

PAUGAM, Serge. Déclassement, marginalité et résistance au stigmat en milieu rural breton. In: **Revista Anthropologie et Sociétés**. Montreal (Quebec): Érudit, 1986, n. 02, vol. 10, p. 23-36.

PELÚCIO, Larissa. Subalterno quem, cara pálida? Apontamentos às margens sobre póscolonialismos, feminismos e estudos queer. In: **Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar**. São Carlos: Editora UFSCar, 2012, n. 2, v. 2, p. 395-418.

PEREIRA, Simone Luci. **Escutas da memória: os ouvintes das canções da Bossa Nova** (Rio de Janeiro, décadas de 1950 e 1960). 2004. 402f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.

PFROMM NETTO, Samuel. **Comunicação de Massa**. São Paulo: Pioneira; EDUSP, 1972.

PRYSTHON, A. Interseções da teoria crítica contemporânea: estudos culturais, pós-colonialismo e comunicação. In: **Revista eletrônica E-Compós**. 2004, 1. ed. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/7/8>>. Acesso em 23 mai. 2015.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cia das Letras, 2003.

RINCÓN, Omar. **Narrativas mediáticas: o como se cuenta la sociedade del entretenimiento**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2006.

ROCHA, Rosamaria Luiza de Melo; PEREIRA, Simone Luci; REZENDE, Aline Borges. Não é apenas sobre o funk ostentação: narrativas midiáticas e experiências do sensível em cotidianos de vulnerabilidade. In Revista LOGOS 43 **Dossiê: Cotidiano e Experiência**. Vol.22, Nº 02, 2º semestre 2015, p. 45-57.

ROCHA; Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Claudia. Do ponto de vista nativo: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. In: **INTERCOM 2005 – XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação**, 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação, 2005.

ROCHA; Everardo; BARROS; Carla; PEREIRA, Claudia da Silva. “**Do Ponto de Vista Nativo**”: Compreendendo o Consumidor através da Visão Etnográfica. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1430-1.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

ROUANET, Sérgio Paulo. Ética e Antropologia. In: **Revista Estudos Avançados**. São Paulo, v. 4, n.10, set./dez. 1990, pp. 111-150.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Cultura, conexão, contemporaneidade. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM, 2007, n. 09, v. 04, 2007.

RUTHEFORD, Jonathan (Org.). **Identify: community, culture, difference**. Londres: Lawrence and Wishart, 1990.

SAHLINS, Marshall. **Culture and Practical Reason**. Chicago: The University of Chicago Press, 1976.

SANTOS, Milton. et. al. **Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SANTOS, Milton. **O tempo nas cidades**. 2001. Disponível em: <http://www.laboratoriourbano.ufba.br/arquivos/arquivo-71.pdf>. Acessado em 06 dez. 2016.

SANTOS, Milton. **Por uma Geografia Nova**. São Paulo: Hucitec, Edusp, 1978.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2005, v.1, p. 77-101.

SCHNAPPER, Dominique. Intégration et exclusion dans les sociétés modernes. In: PAUGAM, Serge (Org.). **Uexclusion l'état du savoir**. Paris: La découverte, 1996.

SENNETT, Richard. **La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo**. Barcelona: Anagrama, 2000.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Maria Ozanira da Silva e (Org.). **Avaliação de políticas e programas sociais – teoria e prática**. São Paulo: Veras editora, 2001.

SILVA, Rosângela Maria de Oliveira. **Programa alfabetização solidária: um estudo sobre a experiência no município de Lagoa de Pedras/RN (1997-2003)**. 2008. 179 folhas. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008.

SILVA, Sandra Rúbia. **Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular.** 2010. 435 folhas. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SILVERSTONE, ROGER. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SIMIONATTO, Ivete. Política, cultura e hegemonia: as classes subalternas em questão. In: **Seminário Internacional Gramsci e os Movimentos Populares.** Niterói, 2010, p. 35-45. Disponível em: http://www.nufipeuff.org/seminario_gramsci_e_os_movimentos_populares/trabalhos/Ivete_Simionatto.pdf. Acesso em 22 de junho de 2015.

SINGER, Peter. O uso do solo urbano na economia capitalista. In: MARICATO, E. (Org.). **A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial.** São Paulo: AlfaOmega, 1982.

SKIDMORE, Thomas E. **Brasil: de Getúlio Vargas a Castelo Branco (1930 - 1964).** 9. ed. Rio de Janeiro: Paz e Guerra, 1982.

SLATER, Don. **Cultura de consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Rosana de Lima. De palavras e imagens: estigmas sociais em discursos audiovisuais. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.** E-compós. Brasília: n. 01, v. 12, 2009, p. 01-23.

SPIVAK, G. C. **Pode o subalterno falar?** Tradução Sandra R. G. Almeida, Marcos P. Feitosa, André P. Feitos. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

SPOSATI, Aldaíza de Oliveira. **A Assistência na Trajetória das Políticas Sociais Brasileiras: Uma Questão em Análise.** 10. ed. São Paulo: Ed. Cortez, 2008.

SPOSATI, Aldaíza de Oliveira. **Mapa da exclusão/inclusão social na cidade de São Paulo.** São Paulo: EDUC, 1996

TONDATO, Marcia Perencin. Cidadania e identidades nas representações discursivas dos sujeitos consumidores. In: ROCHA, Rose de Melo; PERES-NETO, Luiz. (Org.). **Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções.** Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 33-50.

TONDATO, Marcia Perencin. Uma perspectiva teórica sobre consumo e cidadania na contemporaneidade. In: **Conexiones: revista iberoamericana de comunicación.** Madri: Universidad Carlos III, n. 2, v. 2, p. 5-18, 2010.

TONDATO, Marcia Perencin. Felicidade e consumo: o valor das festas de festejos. In: **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo: ESPM, 2011, v. 8, p. 137-137, 2011.

TONDATO, Marcia Perencin; BASTOS, Bruna F.; COELHO, Pietro G. N. **Transmidialidade: narrativas televisivas ficcionais – a “segunda tela” de papel.** 2014. Disponível em: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/10/GI3-Marcia-Tondato.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2017.

VARGAS, Alejandra García; VELÁZQUEZ, Patria Román. “Ciudades Ordinarias”. Entrevista a Jennifer Robinson. In: **Población y Sociedad**. San Miguel de Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán/Fundación Yocavil, 2006, n. 12/13, p. 203-226.

VEBLEN, Thorstein. **Teoria de La Clase Ociosa**. 4. Ed. México: Fondo de Cultura, 1966 [1899].

VIDAL, Dominique. 2003. A Linguagem do Respeito. A Experiência Brasileira e o Sentido da Cidadania nas Democracias Modernas. In: **DADOS** – Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, n. 02, vol. 46, 2003, p. 265-287.

WANDERLEY, Mariangela Belfiore. Refletindo sobre a noção de exclusão. p. 16 - 26. In: SAWAIA, Bader (Org.). **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade**. 1. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

YAZBEK, Maria Carmelita. A política Social brasileira nos anos 90: a refilantropização da questão social. In: **I Conferência Nacional de Assistência Social**. Cadernos de Textos, Brasília, nov. de 1995.

YAZBEK, Maria Carmelita. **O Programa Fome Zero no Contexto das Políticas Sociais Brasileiras**. São Paulo em Perspectiva, 18 (2), 2004.

YAZBEK, Maria Carmelita. **Pobreza e exclusão social: expressões da questão social no Brasil**. Brasília: ABEPSS, 2001.

ZABALZA, Miguel A. **Diários de aula**. São Paulo: Artmed, 2004.

ANEXO - A

Roteiro das entrevistas

1ª parte – Perfil e história de vida

- Nome;
- Data de Nascimento;
- Naturalidade;
- Composição familiar;
- Identidade de gênero;
- Renda individual e familiar;
- Formação acadêmica;
- Condição de habitabilidade;
- Origem ao bairro;

2ª parte – Circulação e cidade

- O motivo da residência em Sorocaba aos não nascidos na cidade;
- A definição da cidade de Sorocaba;
- A causa que leva continuar morando em Sorocaba;
- As ofertas de opções de lazer disponibilizadas em Sorocaba para os grupos hegemônicos e não hegemônicos;
- A explicação sobre o que é ser sorocabana(o);
- Principais atividades diárias.
- Meios para pertencerem à cidade;
- Modo de formação e contexto contemporâneo do bairro;
- Produtos, serviços e aparelhos públicos disponíveis nos bairros.

3ª parte – Cidadania e políticas públicas

- O que se entende por cidadania;
- O cotidiano e a cidadania;
- As políticas públicas acessadas;
- Modo de participação da vida pública e coletiva.

4ª parte – Comunicação, cotidiano e conexão

- Rotina e motivos em relação ao uso dos meios de comunicação (massa);
- Definição de comunicação;
- Qual a participação dos meios de comunicação na vida cotidiana;
- Táticas adotadas para promoção da conexão;
- Motivos para o uso de tecnologias com acesso à internet;
- Práticas adotadas no mundo conectado;
- Meios adotados na relação com os pertencentes ao grupo hegemônico.

5ª parte – Cultura do consumo

- O motivo pelo qual consomem;
- O entendimento sobre itens essenciais para a manutenção humana socialmente;
- As práticas e táticas para o consumo;
- Relação do consumo com os meios de comunicação de massa e com sujeitos pertencentes ao grupo hegemônico.