



Sociedade e Cultura. Revista de Pesquisa e Debates em Ciências Sociais

ISSN: 1415-8566

ISSN: 1980-8194

UFG - Universidade Federal de Goiás

Porcionato, Gabriela Lanza; Haddad, Beatriz Sumaya
Malavasi; Castro, Ana Lúcia; Jardim, Maria Chaves

A dimensão simbólica do consumo e o mercado como construção
social: um estudo sobre a compra da casa e de produtos de moda

Sociedade e Cultura. Revista de Pesquisa e Debates em Ciências
Sociais, vol. 22, núm. 1, 2019, Janeiro-Junho, pp. 261-280

UFG - Universidade Federal de Goiás

DOI: <https://doi.org/10.5216/sec.v22i1.47612>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70361437015>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UFG
redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

A dimensão simbólica do consumo e o mercado como construção social: um estudo sobre a compra da casa e de produtos de moda

Gabriela Lanza Porcionato

Doutoranda pela Universidade Estadual Paulista,
Araraquara, São Paulo, Brasil
gabiporcionato@gmail.com

Beatriz Sumaya Malavasi Haddad

Doutoranda pela Universidade Estadual Paulista,
Araraquara, São Paulo, Brasil
biasumaya@yahoo.com.br

Ana Lúcia Castro

Professora Doutora da Universidade Estadual Paulista,
Araraquara, São Paulo, Brasil
castroanalucia75@gmail.com

Maria Chaves Jardim

Professora Doutora da Universidade Estadual Paulista,
Araraquara, São Paulo, Brasil
majardim@fclar.unesp.br

Resumo

Estudos sobre a dimensão simbólica do consumo e o conceito de mercado como construção social são temas abordados por duas pesquisas que, mesmo realizadas de maneira autônoma e com temáticas diferentes, apresentam convergência nas análises. O objetivo deste artigo, portanto, é refletir sobre essas convergências, sendo a primeira pesquisa sobre a compra da casa própria a partir do programa habitacional federal, *Minha Casa Minha Vida*; e a segunda pesquisa acerca do consumo de marcas de moda globais em comunidades de baixa renda. Ambas as pesquisas discutem as relações sociais que se instauram em torno da compra desses bens, os discursos racionais da motivação da compra e o consumo como prática social e, portanto, simbólica.

Palavras-chave: Consumo, mercado, pertencimento, bens.

Introdução

No final de 2016, uma joia foi apresentada como prova à força-tarefa da Lava-Jato, investigação de corrupção e lavagem de dinheiro iniciada em 2014 pela Justiça Federal em Curitiba/PR (Otavio; Biasetto, 2016). A notícia sobre o anel oferecido de presente à esposa de Sérgio Cabral, ex-governador do estado do Rio de Janeiro, por uma grande construtora nacional¹ ganhou destaque e teve grande repercussão na imprensa brasileira e internacional. Citar tal fato no início deste artigo, além de estratégico, pois se trata de um recurso para chamar atenção e provocar curiosidade, introduz uma reflexão para pensarmos que tal presente não possui apenas alto valor de mercado, segundo a imprensa², estimado em 800 mil reais, mas também possui grande valor simbólico, no sentido que representa a concretização de relações próximas, de parcerias e alianças entre grandes personagens da elite nacional, atuantes no campo político e econômico.

A partir dessa informação, sugerimos que outra mercadoria, “menos cara” ou “mais discreta”, talvez não simbolizasse a importância e profundidade de tal relação. Dessa forma, podemos inferir que laços econômicos e relações subjetivas, como parcerias e alianças (relações de proximidade), são representações que ultrapassam classificações materiais e/ou financeiras; assimiladas as devidas proporções de acesso a bens materiais, as relações sociais de diversos grupos sociais são estabelecidas e construídas através de barganhas cotidianas entre economia e subjetividade.

A fim de melhor compreender as relações econômicas e subjetivas que acontecem em arranjos sociais complexos, esse artigo baseia-se em dados de duas pesquisas empíricas, que embora tenham sido desenvolvidas de forma autônoma em espaços empíricos distintos, possuem um pano de fundo comum: ambas buscaram compreender questões que giram em torno da dimensão simbólica do consumo, que, como apresentado no exemplo acima, alcança dimensões para além do valor material. Em outras palavras, o artigo considera o consumo como, antes de tudo, simbólico.

Estudar o ato da compra e/ou aquisição e as relações subjetivas que se estabelecem em torno dele, o processo de escolha, negociação e os elos de pertença estabelecidos foram alguns dos temas abordados por essas duas pesquisas empíricas, ressaltando a aproximação das falas e os relatos das pesquisas de campo que indicam convergências nas análises. Tais convergências serão pontuadas neste artigo.

1 O empresário Fernando Cavendish disse que comprou um anel de 220 mil euros – equivalente a cerca de R\$ 800 mil – para Adriana Ancelmo, mulher do ex-governador Sérgio Cabral. A compra foi revelada pelo dono da construtora Delta a agentes da Força-Tarefa da Operação Lava Jato no Rio e em Brasília, segundo reportagem publicada no jornal “O Globo”. (G1, 2016).

2 “Cavendish diz que comprou anel de R\$ 800 mil para esposa de Cabral. Em nota, Cabral admite presente, mas disse que desconhece valor. Compra foi relatada a agentes da Lava Jato, segundo ‘O Globo’.” (G1, 2016).

A primeira pesquisa, intitulada *Programa Minha Casa Minha Vida: a construção social de um mercado*³ (Porcionato, 2016) foi desenvolvida junto ao Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Sociedade, Poder, Organização e Mercado (NESPOM-FCLar), e a segunda *Relações entre o Global e o Local: circulação e uso de referências de moda por grupos de baixa renda* (Haddad, 2016), junto ao Grupo de Estudos e Pesquisa em Antropologia Contemporânea (GEPAC-FCLar)⁴.

As duas pesquisas enquadram-se em uma referência metodológica que pressupõe que as relações sociais acontecem em um universo complexo e que, por isso, as relações econômicas, como o consumo, e as relações subjetivas, com o sentido de pertencimento e a afetividade, não podem ser analisados de maneira separada, o que em geral tende a acontecer, tanto no âmbito do senso comum, como em algumas abordagens e análises teóricas. Sendo assim, o primeiro ponto de convergência entre as duas referidas pesquisas reside no fato de que ambas pressupõem que as esferas econômica e subjetiva devem ser entendidas como integradas e, portanto, trabalhadas simultaneamente.

Entre os autores que trabalham nessa perspectiva, sublinhamos os estudos de Zelizer (2009). A autora nos apresenta “mal entendidos” generalizados na sociedade que bloqueiam a análise ao encararem as esferas “econômicas” e “afetivas” e/ou “subjetivas” como esferas separadas. Em algumas abordagens, e mesmo no senso comum, economia e subjetividade são domínios distintos da vida social que operam de acordo com princípios diferentes e que quando se aproximam, uma esfera contamina a outra. Este artigo compartilha da perspectiva que aponta as convergências entre a abordagem econômica e a subjetividade do fenômeno, propondo uma reflexão que reforça o campo teórico de estudos acerca da esfera simbólica do consumo, pontuando as fortes semelhanças encontradas em nosso material empírico.⁵

Acerca do debate sobre consumo, Canclini (2008) organiza os estudos em três perspectivas: a primeira é a da racionalidade econômica, na qual o consumo seria o momento em que se completa um processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força do trabalho. Nessa concepção, não são o gosto ou as necessidades individuais que determinam as compras, mas as grandes estruturas de administração do capital. Outra perspectiva é a de que a relação entre produtores e consumidores ocorre por meio de uma racionalidade sociopolítica interativa, na qual o

3 Repositório Institucional Unesp: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/138756>>.

4 Ambos os grupos pertencentes à UNESP/Araraquara. O NESPOM é o Núcleo de Estudo e Pesquisa sobre Sociedade, Poder, Organização e Mercado foi formado em 2012, liderado pela Profª Dra. Maria Chaves Jardim, orientadora da pesquisa e quarta autora deste texto. E o Grupo de Estudos e Pesquisas em Antropologia Contemporânea, o GEPAC, foi formado em 2010 e é liderado pela Profª Dra. Ana Lúcia de Castro e Profª Dra. Renata Medeiros Paoliello; além de orientadora da pesquisa, Ana Lúcia é a terceira autora do artigo.

5 Especificamente no campo da antropologia, a perspectiva analítica que enfatiza a *dimensão simbólica dos bens, de suas trocas e apropriações* é caudatária de uma longa tradição inaugurada por Mauss em seu clássico *Ensaio sobre a dádiva* (2003), passando por Jean Baudrillard (1995), Marshall Sahlins (2003, 2004), Mary Douglas (2004) e, mais recentemente, Arjun Appadurai (2008) e Daniel Miller (2007).

conflito entre classes se revela em um cenário de disputas, e os produtores devem atrair o consumidor pela racionalidade. Na terceira concepção, o autor chama a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, visão sustentada pelos que estudam o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupo.

Em nossas duas pesquisas pudemos notar, a partir da justificativa da escolha do bem/objeto, um discurso racional, individual e de bem utilitário nas falas dos interlocutores. No entanto, as observações empíricas apontam que, apesar dos discursos racionais e utilitários acionados, estes não representam a análise completa do fenômeno. A análise aborda a dimensão simbólica do consumo do bem, as referências acionadas no processo de escolha, as formas de apropriação e a construção de identidades coletivas que, por suposto, envolvem sentimento de pertencimento.

A antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood (2009) sustentam que as mercadorias oferecem sentido à vida dos indivíduos que as utilizam como marcadoras de fronteiras sociais, contestando a ideia de irracionalidade do consumidor, que possui uma relação com o bem que vai além do consumo físico, relacionando-se à sua apropriação simbólica. Os produtos são repletos de cargas simbólicas que, segundo Featherstone (1990), demarcam os estilos de vida e as relações sociais. Assim, torna-se valorosa a teoria de Bourdieu (2007), que sustenta que o gosto é classificador e classificatório, classificando o classificador; e tornando possível a identificação individual a partir do mapeamento de estilos de vida e gosto, que também estão diretamente associados ao *habitus*. Dessa forma, não é apenas o capital econômico que interfere no consumo, mas também o capital social e simbólico (*ethos*, estilos de vida e *habitus*). No seu conjunto, esses capitais formariam um marcador simbólico no consumo individual.

Diante de tais prerrogativas, este artigo ganhou a seguinte estrutura: em um primeiro momento iremos apresentar e contextualizar as duas pesquisas empíricas e apontar a convergência de temas; em seguida, apresentaremos o contexto político, econômico e social em que os entrevistados estavam inseridos; depois, apresentamos o conceito de “mercado” como construções sociais através da abordagem da sócio-antropologia econômica; em quarto, abordaremos as relações sociais em torno do bem, considerando que o ato da compra não é isolado; e em quinto identificaremos questões simbólicas, relativas ao estabelecimento de elos de pertença, reforços de vínculos sociais e ressignificações.

Apresentação e contextualização das pesquisas empíricas: a convergência de temas

A primeira etnografia foi realizada com um grupo de moradores de apartamentos recém-construídos através do *Programa Minha Casa Minha Vida* (PMCMV) na cidade de Mogi das Cruzes/SP. A construção representa a modalidade condomínio de padrão econômico, referente às faixas dois e três do programa. Apesar da abrangência do PMCMV ser nacional, ele se encontra fragmentado em três diferentes faixas de renda, o que condiciona as diferentes realidades econômicas dos consumidores e, portanto, as

diferentes disposições econômicas. Além das oito entrevistas com moradores e uma com o diretor da construtora responsável pelo condomínio, foram realizadas várias visitas ao condomínio, de forma a conquistar a confiança dos moradores, além de observar o dia-a-dia dos mesmos, assim como sua relação com seu bem de consumo, o apartamento em condomínio. Nessas visitas, pudemos conversar informalmente com os moradores, o que nos ajudou na interpretação das informações coletadas em nossa pesquisa de campo.

A segunda etnografia foi realizada no bairro Jardim Santo André, localizado no município de Santo André/SP e constituído por seis agrupamentos de favelas: Dominicanos, Lamartine, Cruzado, Campineiros, Missionários e Toledanos. Realizamos várias incursões etnográficas no bairro durante os anos de 2014 e 2015. Inicialmente, caminhávamos por suas ruas e vielas, abordando aleatoriamente algumas pessoas e sendo, muitas vezes, abordados. Nessa fase, de sondagem exploratória, muitos não demonstravam interesse em conversar, enquanto outros nos convidavam a entrar e falavam avidamente sobre o que perguntávamos. Assim, muitas conversas foram realizadas sem agendamento prévio, na rua, num bar, na sala da residência, ou mesmo em pé, no portão. Após essa primeira fase de sondagens, pudemos ter a noção do quão heterogêneo é o local, tanto espacial como socialmente.⁶

Em nossas caminhadas pelo bairro, tanto em suas ruas asfaltadas, largas e planas, como nas tortuosas vielas, éramos observados com curiosidade e estranheza. Em algumas situações éramos abordados, quando, por exemplo, parávamos para nos localizarmos pelo mapa ou tomar água em algum dos vários pequenos bares existentes, e respondíamos a perguntas como *Vocês são daqui? O que vocês estão fazendo mesmo?* Também abordávamos pessoas em calçadas e batíamos em portas para solicitar um tempo de conversa. Algumas dessas conversas eram retomadas com profundidade em entrevistas, marcadas previamente.

Essas primeiras abordagens nos permitiram, também, organizar a próxima etapa do trabalho de campo e preparar o roteiro de questões para as entrevistas, bem como definir o perfil daqueles a serem entrevistados. Com o desenrolar das entrevistas, pudemos perceber que a relação com os chamados “bens de marca” era muito diferente quando referida aos

6 O bairro conta com um longo histórico de intervenções da CDHU (Cia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano), ao ponto de muitos conhecerem o local pelo nome do órgão, sendo que o ônibus que sai do terminal mais próximo em direção ao bairro indica como destino a sigla CDHU. Isso se deve ao fato de que a área em questão foi adquirida pela Companhia em 1977, como estoque de terras, quando algumas famílias já ocupavam o local de forma irregular. A partir de 1980 a ocupação irregular e desordenada intensificou-se, transformando-a em um dos maiores assentamentos precários em terreno de propriedade da CDHU. No final dos anos 1980, a CDHU iniciou um processo de intervenção na área, *reassentando* as famílias moradoras do Jardim Santo André em novas unidades habitacionais (UHs) construídas e financiadas pela Cia. Em 1998 o caráter da intervenção da CDHU muda, com a proposta de se introduzir o conceito de *urbanização de favelas* e não ter sua ação mais reduzida apenas à produção de unidades habitacionais, servidas de asfalto, água e luz, mas ampliando-se o campo de preocupação das ações implementadas.

mais jovens. Diante disso, realizamos um grupo focal,⁷ em dezembro de 2015, composto exclusivamente por jovens, para enfocar especificamente o tema relativo ao consumo de *grifes* ou de *bens de marca*, como chamados pelos nossos interlocutores nas entrevistas individuais.

No seu conjunto, ambas as pesquisas buscaram entender a relação dos indivíduos com o consumo, a partir de dois temas: I) de uma casa, para compreender alteração cognitivas a partir de um investimento que é, simultaneamente, econômico e afetivo, e o processo de fatores explicativos que orientam as opções dos agentes econômicos inseridos em um contexto socialmente dado/construído e II) de marcas de moda consideradas globais (*grifes*), para refletir acerca da ressignificação local em relação a produtos advindos do mercado global, bem como acerca da apropriação simbólica dos mesmos.

As duas pesquisas buscaram enfatizar os discursos proferidos pelos entrevistados em relação às escolhas dos bens, e as respostas, apesar de variarem, apontam para a mesma direção: ressignificação dos bens adquiridos e o fortalecimento do sentimento de grupo e coletividade e/ou pertencimento. No caso da casa, o reforço para pertencer a uma grupo que reside em condomínio, a “classe média”. Ademais, a decisão pela compra e as preferências variam de acordo com diferentes fatores, como, por exemplo, recursos financeiros, a trajetória social, idade, e no caso da pesquisa sobre casa, também se levou em conta o estado civil e o número de filhos. A origem social também contribui para estruturar as estratégias de consumo, mas apenas através de todo um conjunto de mediações e motivações (Bourdieu, 2000).

A compra de uma casa possui diversos significados, pode simbolizar um investimento econômico, como a formação do patrimônio – que posteriormente pode ser vendido por um preço superior ao que foi pago, ou mesmo ser alugado, servindo como renda extra; e pode ser também um investimento social, formação de uma nova família, independência financeira, possibilidade de saída do aluguel, dentre outros. Esses aspectos são apontados nas pesquisas realizadas por Bourdieu na França, na década de 1970/80, e dialogam com as constatações das entrevistas realizadas aqui no Brasil.

Através da análise dos dados empíricos coletados durante a pesquisa de campo, o objetivo da primeira pesquisa foi desenhar o sistema de fatores explicativos que orientam as opções dos agentes econômicos, para refletir sobre as interações de agentes, construtoras e projeções familiares, a partir da característica social de um novo mercado que surge com a criação de um programa de incentivo à construção e ao financiamento habitacional do governo federal brasileiro (Programa Minha Casa Minha Vida).

7 O grupo focal consiste numa técnica de pesquisa que permite captar, a partir de trocas realizadas no grupos, conceitos, concepções, sentimentos, atitudes, experiências e reações de modo que não seria possível com outros métodos. Permite fazer emergir uma multiplicidade de pontos de vista pelo próprio contexto de interação criado, permitindo a captação de significados que, com outros meios, poderiam ser difíceis de se manifestar. Para a montagem desse grupo focal, especificamente, adotamos como critério de homogeneidade a faixa etária, além do fato de serem moradores do bairro. A reunião ocorreu no salão da Associação dos Moradores, cedido para esse fim.

As entrevistas indicam diversas motivações, mas a preocupação com a segurança e o planejamento para sair do aluguel foram uma constante nos discursos. Outra constatação foi o lado prático do condomínio. Segundo relato dos moradores, a maioria dos problemas encontrados no condomínio ocorre com aquelas pessoas que nunca moraram em condomínio antes e não estão acostumadas com as regras de convivência. Os moradores que não haviam tido a experiência de morar em condomínio são claramente identificados. Morar em um condomínio aproxima os moradores do *status* de classe média, *status* ambicionado por eles.

A segunda pesquisa teve como objeto a moda, considerando-a um elemento chave para a compreensão da cultura de consumo. Buscou-se a partir de entrevistas, refletir acerca da relação dos indivíduos locais com o consumo de moda considerada global, e suas formas de usos e ressignificações, sustentadas pelo pressuposto de que os símbolos tornados globais são apropriados e ressignificados de acordo com as realidades locais (Sahlins, 2004). Além disso, essa pesquisa buscou afastar-se da concepção de que indivíduos de baixa renda consomem apenas produtos de primeira necessidade, enfocando sua participação no mercado de bens simbólicos.

No decorrer da pesquisa de campo algumas recorrências nas falas dos entrevistados devem ser recuperadas: ao mesmo tempo em que pareciam se afastar de questões relacionadas à moda – considerada assunto supérfluo –, se contradiziam ao relatar a preferência por uma réplica a uma peça “sem marca alguma” motivados pela aproximação do original. Além disso, os indivíduos sugeriam o consumo de peças de vestuário como um processo individual, como se estivesse desligado de questões relacionadas tanto à trajetória social como de mercado.

O objetivo de apresentar as duas pesquisas, mesmo que de maneira breve, é fornecer ao leitor uma melhor contextualização das primeiras reflexões alcançadas pelas autoras, assim como explicar a diferença entre as duas temáticas. No entanto, ao estudar as motivações pela compra e entender que essas motivações possuem um caráter econômico e simbólico, ambas as pesquisas se aproximam, seja pelas motivações da compra do apartamento ou de um produto de moda. As convergências serão mais bem explicadas nas próximas seções. Na próxima seção, qualificaremos o contexto social, econômico e político em que os indivíduos pesquisados estão inseridos.

O contexto brasileiro e o processo de acesso aos bens

Um dos aspectos a ser discutido refere-se ao processo de aquisição e a oportunidade de acesso a esses bens (casa própria e produtos associados ao universo das grifes), ressaltando-se que os interlocutores desta pesquisa afirmam que no passado não tinham condições de acessar esses bens e passaram a ter essa oportunidade após políticas de estímulo ao consumo, especialmente com a ascensão do governo Lula ao poder (2003). Buscamos entender o acesso aos bens e as relações que se estruturam em torno dele, as justificativas

que envolvem o processo de escolha do bem, as referências acionadas pelos indivíduos para a sua compra e a negação discursiva em torno do consumo.

Existe um razoável consenso na literatura (Jardim, 2015; Miguel, 2012; Grun, 2009) de que nos últimos anos (entre 2003–2012) houve a incorporação de parte da população (antes segregada) ao mercado de consumo e serviços. Essa mudança deu-se a partir de projetos e programas do governo Lula, que possibilitaram a inclusão social via mercado (Jardim, 2015), por meio de programas sociais, como o Bolsa Família, que incentivou o consumo em famílias de baixa renda – inclusive alguns de nossos entrevistados da pesquisa sobre o consumo de moda faziam parte do programa; e projetos de microcrédito, centrais para a aquisição de longo prazo, como a casa própria.

Como microcrédito, entendemos todas as medidas tomadas pelo governo federal, como arcabouço normativo, recursos tecnológicos e financeiros, ou seja, todas as ações voltadas para o desenvolvimento do setor de microfinanças no Brasil. Essa iniciativa foi batizada pelo governo Lula por “bancarização do pobre” (Jardim, 2015).

De acordo com Miguel (2012), com essa estratégia, o governo Lula almejou não apenas expandir esse tipo de crédito, estimulando o seu acesso às pessoas excluídas do sistema financeiro tradicional, mas também teve como objetivo promover uma mudança de concepção cultural/política sobre a relação dos pobres com o econômico, ou seja, uma tentativa de alterar a representação social sobre a pobreza.

Além disso, o governo promoveu o aumento da população no mercado de trabalho e consequentemente da renda, estimulando o consumo (inclusive de roupas de grife) e o uso de serviços financeiros, como financiamentos/empréstimos e cartão de crédito. Para alguns especialistas, como aponta Müller (2003), o uso de tais recursos alavancou o consumo de bens, sejam eles de baixo ou de alto custo.

Portanto, as políticas que visavam reduzir as desigualdades sociais através de programas de distribuição de renda e a disponibilização de crédito de estímulo ao consumo desempenharam forte papel nas ações que miravam o desenvolvimento econômico. Dessa maneira, a renda familiar passou a ser o principal critério utilizado para o cálculo que define a inclusão ou não dos indivíduos em programas como o MCMV, PROUNI, FIES, Microcrédito, Bolsa Família, entre outros.

O impacto desses programas na vida dos indivíduos/família tem sido tema de diversos estudos nas ciências sociais. (Müller, 2013; Jardim, 2015; Rego; Pizani, 2014; Miguel, 2012). Os indivíduos estudados neste artigo, apesar de suas origens sociais diferentes, estão inseridos nessa nova realidade, de valorização do salário mínimo, diminuição da taxa de desemprego, maior acesso a bens materiais, de consumo e ao crédito.

De acordo com Bourdieu (1996), o Estado é o resultado e o produto de um longo processo de acumulação e de concentração de diferentes espécies de capital⁸. Dessa forma, o Estado encontra-se em posição de exercer uma influência determinante sobre

8 Por capital, Bourdieu entende o acúmulo de determinadas características, seja dinheiro, renda ou títulos acadêmicos, cargos na hierarquia burocrática, alianças, entre outras atribuições que, somadas, compõem o capital de qualquer indivíduo ou instituição. (Bourdieu, 2000).

o funcionamento do campo econômico pelo qual a unificação do mercado dos bens econômicos acompanhou a construção do Estado e a concentração das diferentes espécies de capital que ele operou (Bourdieu, 2000).

Não podemos pensar o campo econômico sem considerarmos a influência do Estado sobre ele, pois o campo econômico é habitado pelo Estado. As leis orçamentárias, os programas habitacionais, os programas sociais, os investimentos em infraestrutura energética, o controle dos meios de pagamento e do crédito, a formação de mão de obra, o contrato de trabalho e a regulação da imigração, atribuições essas feitas pelo Estado, caracterizam as estruturas das relações de força do campo econômico.

No Brasil contemporâneo é comum encontrarmos a definição de classe relacionada ao potencial de consumo e de renda. Na primeira concepção, a sociedade é dividida em classes A, B, C, D. Classificação em classes econômicas que enfatiza o poder de compra das famílias urbanas e que sustenta a existência de uma “nova classe média” constituída pela classe C, que deixou de ser considerada pobre, por ter aumentado seu poder consumo, fortalecida e incitada pelas facilidades de acesso ao crédito. Já a classificação em relação à renda baseia-se em critérios de renda e vulnerabilidade econômica, e nessa perspectiva a classe média seria formada por indivíduos que têm renda per capita de R\$ 291 a R\$ 1.019. (Neri, 2011).

Diante disso, ao observar as classificações de classes realizadas a partir do potencial de consumo e de renda, notam-se modos direcionados e específicos de medir a pobreza em que os valores simbólicos não são levados em consideração. Portanto, partimos da prerrogativa sustentada por Douglas (2007), de que a pobreza não pode ser definida pela ausência de riqueza, e optamos por considerar – apoiados em Bourdieu (1996) – os capitais econômico, cultural, social e simbólico como estruturantes daquilo que chamamos de classe.

Dessa forma, consideramos nos dois espaços empíricos analisados que o espaço social é constituído por interações materiais e simbólicas. Partindo do pressuposto de que as condições econômicas e sociais correspondem a um sistema de práticas e de disposições, ou seja, representam a visão de mundo das pessoas e orientam o seu modo de agir e pensar, e, portanto, têm impacto direto na escolha dos objetos, ambas as pesquisas discutem, para além da condição econômica, o sentimento de pertencimento e o jogo de apropriações e ressignificações dos sentidos do consumo de determinados bens.

A ressignificação dos produtos da moda e da habitação considerados é exemplo de reestruturação, e, dessa forma, o sentimento de pertencimento está ligado às transformações nas disposições; assim, o pertencimento está ligado ao sucesso, ou seja, às transformações/adaptações bem-sucedidas, enquanto que o fracasso ou o não pertencimento (não se sentir parte disso) está na não adaptação às novas disposições exigidas. As duas pesquisas mostraram que em ambos os contextos aparece tanto o sentimento de pertencimento como o de não pertencimento.

O espaço de consumo da casa e da moda se dá através de um “mercado da casa” e um “mercado da moda”. O mercado, termo comumente usado na economia, como alocação de preços e recursos, neste artigo é entendido como socialmente construído, isto

é, como espaço de troca ao mesmo tempo material e simbólica. Essa ideia está presente nos textos dos pensadores clássicos, como Durkheim, Mauss, Simmel e Weber, autores que consideram o termo “mercado” de maneira ampliada, envolvendo diversos tipos de troca, não apenas aquelas orientadas pela razão prática-instrumental. Nesse sentido, ao nos referirmos aos “mercados”, queremos dizer que não existe apenas um mercado, ele não é único, “trata-se de uma formação historicamente definida no tempo e no espaço formado por indivíduos, cujas decisões são orientadas pela cultura e pela formação simbólica na qual estão envolvidos” (Jardim; Campos, 2012).

Os mercados como construções sociais: um fenômeno socioantropológico

Através de uma série de intervenções políticas – que fazem do Estado um estimulador macroeconômico que contribui para assegurar a estabilidade e a previsibilidade do campo econômico –, o Estado é o responsável pela definição e a imposição das regras do jogo econômico, tal qual analisado por Bourdieu (2000). Parafraseando Bourdieu (2000), mais do que violência física, o Estado exerce violência simbólica, já que é capaz de fornecer as classificações mentais que orientam uma sociedade, inclusive na pauta consumo, objeto de nosso artigo.

Entendemos o contexto de inserção econômica de uma fração da sociedade, marginalizada, como um novo episódio da ordem social, pois as estruturas econômicas e os agentes econômicos, bem como as suas disposições, são construções sociais indissociáveis de uma ordem social (Bourdieu, 2000). Para Bourdieu (2007) mesmo que em graus diferentes, os mercados são resultados de uma dupla construção, na qual o Estado contribui de forma determinante, sendo responsável pela constituição da demanda, mediante a produção de disposições individuais e, principalmente, dos sistemas de preferências individuais.

A esfera econômica, encarada como autônoma da vida social, considera o mercado apenas como mecanismo de formação dos preços e alocação de recurso. A sociologia e a antropologia econômica encaram tal instituição como algo culturalmente construído por indivíduos, sendo que as suas variáveis sociais, políticas e simbólicas não podem ser neutralizadas. Presentes no mundo social, as variáveis devem ser evidenciadas, tal qual a variável econômica, pois assim colocamos em discussão a natureza social, cultural e simbólica do mercado, revelando que o mercado é uma construção social.

Steiner (2006) acrescenta que, além dos clássicos citados, August Comte já dedicava um capítulo sobre o mercado no seu curso de filosofia positiva, assim como Marcel Mauss e Simiand. Bourdieu (2000) também reivindica o mercado como objeto sociológico, ao afirmar que, em última análise, a economia não passa de uma condição de “produção e de reprodução dos agentes e das instituições de produção e de reprodução econômica, cultural e social, isto é, o próprio objeto da sociologia na sua definição mais completa e mais geral” (Bourdieu, 2000, p. 27).

Esse argumento nos lembra a tese de Karl Polanyi (1980), no livro *A grande transformação*: “Nossa tese é que a ideia de um mercado auto regulável implica numa rematada utopia. Uma tal instituição não poderia existir em qualquer tempo sem aniquilar a substância humana e natural da sociedade” (Polanyi, 1980, p. 23). Ainda segundo Polanyi (1980), embora os mercados sempre tenham existido, foi somente no século XIX que se transformaram no princípio organizador da sociedade, emergindo das relações sociais nas quais, anteriormente, estavam submersos. Para que isso acontecesse, foi necessária uma ruptura com a ordem social tradicional, que se deu em dois momentos: o primeiro, com a imposição da política mercantil; e o segundo, com o surgimento do mercado auto regulável. Assim, a economia de mercado não é um ser autônomo, com leis próprias e naturais, mas um fenômeno construído socialmente e, portanto, uma influência social nesse modelo.

Garcia-Parpet (2003) tem um exemplo ilustrativo da ideia acima. No seu texto *A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaine em Sologne* (2003), a autora faz a análise do mercado de morangos de mesa, na França, que se mostrava próximo do modelo de “concorrência pura e perfeita”, devido a sua nova reconfiguração na adoção de tecnologia de ponta em seu sistema de venda. O objetivo era mostrar que o modelo de “concorrência pura e perfeita”, no qual não há monopólio de decisão sobre os preços, em um mercado hegemônico, transparente e fluído, poderia ser construído socialmente, diferentemente do caráter prejudicial que a teoria econômica dava à influência social nesse modelo. O mercado de morangos de mesa, ao adotar tecnologia de ponta e contar com a convergência de interesses de seus agentes, consegue se aproximar desse mercado ideal.

Compartilhando a perspectiva de Garcia-Parpet (2003), a definição do mercado como construção social foi a ferramenta selecionada para tratamento dos dados obtidos nas pesquisas de campo. É nessa perspectiva que entendemos o fenômeno analisado nesses estudos, como um fenômeno socioantropológico, resultado das sociabilidades e alianças.

Essa visão socioantropológica se contrapõe à visão *mainstream* (clássica) de economia, que se refere a postulados da vida econômica nos quais os indivíduos são livres, racionais e buscam aperfeiçoar a utilização de seus recursos em um ambiente de troca livre. E a ordem social gerada a partir desses postulados torna-se naturalizada, ou seja, verdades absolutas não questionadas, tais como as relações de poder, e de desigualdades econômicas e sociais resultantes do desdobramento da visão *mainstream* da economia (Pedroso Neto; Jardim, 2014).

A crítica a essa visão, que é difundida principalmente nas escolas de economia dos Estados Unidos (Lebaron, 2012), é de que a racionalidade dos atores envolvidos nesse mercado de trocas não é suficiente para explicar as suas ações, pois a racionalidade dos indivíduos é uma construção cultural e, portanto, apenas pode ser explicada socialmente. Estudar a interação social e simbólica presente nos mercados significa estudar a subjetividade dos agentes econômicos, ou seja, compreender a sua diversidade, a história, as representações mentais desses agentes relacionados uns com os outros, assim como a sua capacidade de gerar confiança, negociação, cumprir contratos e estabelecer direitos

(Abramovay, 2004). Portanto, a economia não é um resultado mecânico da interação social, pois a racionalidade é influenciada por crenças compartilhadas, normas e outros mecanismos que se originam pela relação social.

O discurso racional ou “econômico” em torno do bem, seja de moda ou da casa, aparece nas duas pesquisas de forma interessante. Quando indagados pelo consumo da moda, a princípio, os interlocutores buscam distanciar-se e negar esse consumo por dois motivos: primeiro, referindo-se a questão da futilidade, portanto, rejeição ao consumo da moda, sempre associando tal comportamento *aos outros*, como pessoas fúteis e instáveis e, como segundo motivo, referem-se à qualidade, associada à utilidade, ou seja, expressam indiferença quanto ao produto ser de marca ou não, enfatizando mais o valor utilitário do bem: durabilidade, praticidade ao lavar etc.

De forma semelhante, o discurso racional dos interlocutores que compraram o apartamento vem carregado de noções econômicas acerca do investimento, ou seja, a casa seria um bem que traria lucro, seja através da cobrança de aluguel ou de uma venda posterior, o comprador, portanto se distancia do bem e apenas vê nele um valor material. A questão do lado prático do condomínio, relatada por alguns moradores, é uma explicação racional da compra do bem, pois nos discursos dos moradores que se instauram nesses apartamentos não há procura por espaço, mas pela praticidade de um lugar que ofereça o mínimo para alimentação e higiene. Pelas observações, essa praticidade não favorece muito a socialização entre os moradores, que se queixam sobre espaço, por exemplo. Apesar desse discurso racional, as entrevistas e convivência com os moradores indicam que estes buscam *status* ao morar em um condomínio e também uma relação afetiva com a casa.

Além disso, quando indagados acerca do programa federal (Minha Casa Minha Vida), afirmam não terem usufruído do mesmo, conquistaram com seus esforços individuais a casa própria, ou seja, não precisaram da ajuda do Estado para alcançar tal bem; notamos um discurso de negação do coletivo, por exemplo, do papel da família e do Estado na conquista. Em suas palavras “– Não precisarem do “benefício” do governo”.

A partir desses dados, sugerimos que a negação se relaciona à teoria da denegação de Freud (1976), ou seja, os indivíduos negam aquilo que já lhes foi negado por um contexto social que os exclui de um mercado específico, seja o de moda, seja o da casa. A denegação é uma teoria psicanalítica desenvolvida por Freud, utilizada também por Bourdieu. Para Freud (1976), a negativa constitui um modo de tomar conhecimento do que está reprimido; com efeito, já é uma suspensão da repressão, embora não, naturalmente, uma aceitação do que está reprimido. Portanto, o que se nega é exatamente aquilo que está reprimido, e, ao negar, mantém-se o que está reprimido.

Nessa perspectiva, ao denegar o interesse pela moda e a casa como direito conquistado, ou seja, negar aquilo que já lhe foi anteriormente negado (negar duas vezes), o indivíduo reforça a posição social que lhe foi atribuída no campo das lutas simbólicas. Trata-se de uma forma de justificativa racional diante de suas escolhas e de suas tomadas de posições. Como afirma Bourdieu (2007), o espaço social tende a funcionar como um espaço simbólico, um espaço de estilos de vida e de grupos de estatuto, caracterizado por diferentes estilos

de vida, onde os signos da realidade social servem como distinção. Assim, as distâncias sociais estão inscritas nos corpos (Bourdieu, 2007) e são reforçadas constantemente por meio dos discursos. Tais discursos, por mais que contestados posteriormente no decorrer das pesquisas, são relevantes para entender a esfera racional, individual e utilitarista que ainda sustenta grande parte da explicação dos fenômenos sociais do senso comum.

Questões simbólicas de pertencimento: as relações sociais em torno do bem

O fio condutor do artigo é discutir a dimensão simbólica do pertencimento através do consumo de novos produtos, como o consumo de marcas globalizadas associadas à moda, que passam por um processo de ressignificação local; e a compra da moradia, que irá alterar o processo de convivência em um novo local, assim como as finanças das famílias que efetivaram a compra.

Ao ser pensado nas sociedades contemporâneas, consumo é, ao mesmo tempo, um processo social que diz respeito não só às maneiras de provisão de bens e serviços, mas um fenômeno heurístico, por meio do qual as Ciências Sociais podem definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (Barbosa; Campbell, 2007).

Uma importante contribuição para este debate encontra-se na obra de Jean Baudrillard, que aponta o caráter *sígnico* do objeto, o qual passa a ser visto não mais apenas como um produto ou uma mercadoria, mas um signo inserido num *sistema de signos de status* (Baudrillard, 1973). O autor contribui para a construção de uma perspectiva sobre o fenômeno do consumo que aponta para além da sua dimensão prático-utilitarista e, partindo da semiologia, nos desvenda outros nexos da problemática, entendendo que o consumo supõe a manipulação ativa de signos e que, na sociedade capitalista tardia, por ele denominada como *sociedades de consumo*, o signo e a mercadoria teriam se juntado para formar a *mercadoria-signo* (Baudrillard, 1985), conceito cunhado para enfatizar a separação das mercadorias de sua utilidade funcional e enfatizar o seu caráter simbólico, enquanto comunicador de uma posição social.

Na mesma linha, o trabalho de Douglas e Isherwood (2009) sustenta que as mercadorias propiciam a atribuição de sentido à vida pelos indivíduos que as utilizam como marcadoras de fronteiras sociais e reforços de vínculos e elos de pertença. A relação do indivíduo com o bem vai além do consumo para fins prático-utilitaristas, relacionando-se à sua apropriação simbólica e, nesse sentido, nos interessa pensar o consumo como processo social produtor de sentidos e de identidades, “construídos pelo valor simbólico socialmente atribuído às mercadorias”. (Castro; Capelaro, 2009, p. 7).

A fim de debater que o consumo não é um ato isolado, mas permeado de simbologia e interações coletivas, o vendedor da casa é um exemplo ilustrativo na pesquisa. Vejamos:

quando um possível comprador se dirige a uma dessas lojas⁹ com o objetivo de adquirir um apartamento, na maioria das vezes ele já sabe o que deseja ter na sua nova casa, mas, muitas vezes, a casa sonhada não corresponde aos ganhos materiais reais desse comprador. Bourdieu (1979) denomina a relação entre expectativa e realidade de “o campo dos possíveis”; seria o sonho, a expectativa, alinhados com as disposições materiais. Segundo o autor, “a variação entre o rendimento necessário estimado e o rendimento atual diminui à medida que o rendimento aumenta” (Bourdieu, 1979, p. 77), ou seja, a distância entre o nível de aspiração e o nível de realidade tende a decrescer à medida que os rendimentos aumentam.

Portanto, os vendedores ocupam uma posição estratégica, considerando-se que cabe ao vendedor fazer esse ajustamento entre expectativa e realidade, entre o produto e o comprador; por conseguinte, entre a empresa e certa clientela. Para isso, o vendedor passa por um recrutamento, pois se compreende que a questão do recrutamento e da formação dos vendedores se torna prioritária para as sociedades de construção de maior dimensão.

De forma semelhante, o campo da moda é composto por diversos atores e organizações, e a mídia faz parte desse contexto; no caso estudado, as novelas seriam grandes difusoras de tendências, como também as marcas esportivas, muito divulgadas por programas de esportes e pela forte presença do futebol na constituição do sistema simbólico que sustenta a orientação cultural hegemônica daquilo que podemos de forma simplista chamar de cultura nacional. Dessa forma, o interesse do consumidor é parte fundamental para aceitação e/ou legitimação de uma tendência de moda.

A correspondência entre as características sociais dos compradores e a dos produtores, em particular dos seus vendedores e da sua publicidade (local ou nacional), estritamente ligada à qualidade social da sua clientela, está na origem de toda uma série de efeitos estratégicos não desejados e semi-inconscientes (Bourdieu, 2000). Segundo Bourdieu o que acontece é uma “orquestração sem chefe da orquestra” (2000, p. 99). O processo de identificação é inconsciente, não é desejado nem calculado.

Isso acontece com o vendedor quando assimila os seus interesses com os dos seus clientes, ele mesmo se coloca como garantia da compra (“eu tenho a mesma”); isso só pode ser eficaz no ponto de vista simbólico, pois constrói a base de uma afinidade, garantida pela proximidade e afinidade, entre os compradores e os vendedores, pois estes fazem parte de contextos sociais e culturais próximos, por isso a identificação ocorre.

Apesar do ato do consumo parecer algo individual, o leque de escolhas, ou a matriz de percepção e ação dos indivíduos são socialmente construídos, ou seja, retomamos a discussão apresentada neste artigo sobre o conceito de mercado. Vale lembrar que adotamos o conceito através da abordagem que o entende como socialmente construído e, por isso, datado e formado por pessoas que interagem, pois, ao mesmo tempo em que o

9 O termo lojas é empregado pelo entrevistado da construtora quando se refere ao local em que as negociações acerca da compra da moradia são feitas. De acordo com a entrevista, as lojas foram elaboradas para se aproximar dos compradores, em lugares de fácil acesso, pois, muitas vezes, os compradores se sentiam desconfortáveis em se dirigir à sede para as negociações.

criam e o influenciam, também são influenciadas por suas características; assim, as relações de mercado podem alterar e serem alteradas, pelos indivíduos e demais organizações que influenciam de maneira externa no mercado, como Estado, indústrias e construtores.

A aproximação entre vendedor e comprador é um primeiro parâmetro de um consumo que é entendido como social, coletivo; o outro parâmetro apresentado neste artigo é a ressignificação dos bens a partir dos indivíduos. Dessa forma, entendemos que cada escolha possui uma correspondência ou correlação com a trajetória de vida dos indivíduos, o meio em que estes foram socializados e estabelecem suas trocas, que são ao mesmo tempo materiais e subjetivas.

Na pesquisa sobre a casa, apesar de os compradores entrevistados argumentarem em torno de motivações mais racionais, tais como, segurança e praticidade, o fato de o apartamento ser pequeno e fácil de manter, eles também abordaram os comportamentos ligados a morar em condomínio, ou seja, um tipo de habitação ligada ao *status*, pelo fato de moradias em condomínio serem construções mais caras.

Muitos moradores disseram já terem morado em condomínios, e muito dos conflitos que presenciavam na nova habitação estariam relacionados ao comportamento não adequado daquelas pessoas que não possuíam o hábito ou costume de morarem em condomínio. Alguns os chamam de “marinheiros de primeira viagem”, portanto acabam sendo taxados de inexperientes e, por isso, não cumpririam algumas regras para a melhor convivência no espaço, seja em âmbito interno, individual de cada apartamento ou nas áreas comunitárias.

Pelas observações, a praticidade não favorece muito a socialização entre os moradores. Segundo os relatos, os vizinhos se conhecem pouco, se encontram pouco, saem de manhã para trabalhar, passam o dia todo no trabalho e voltam à noite apenas para dormir. A maioria deles não passa muito tempo em casa. Para elucidar tal proposição, a vida em condomínio proposta, pelo modelo de construção da empresa, pode ser a dificuldade para aqueles que nunca tiveram esse tipo de experiência. Acostumados a uma vida mais livre na casa, a mudança para apartamento pode impactar de forma negativa as relações sociais que se estabelecem na convivência, pois há relatos de brigas nas reuniões dos condôminos.

O distanciamento entre os vizinhos, assim como a fofoca etc. foram relatados pelos moradores entrevistados. Dessa forma, as poucas relações que se instauram aparecem como inúteis, uma perda de tempo, tagarelice ou fofoca, segundo as falas de alguns moradores. As relações não mais se instalam, muitas vezes, senão através das queixas suscitadas pelo barulho ou pelas crianças.

No condomínio que foi estudado, alguns dos moradores sofrem com a nova moradia, pois as despesas com a mobília ocuparam grande parte do seu orçamento. Há relatos sobre restarem débitos de móveis, devido ao alto preço das parcelas sendo que alguns móveis ainda não haviam sido comprados. Por mais que a aquisição do apartamento tenha reestruturado as finanças da família e hoje passem por um período “apertado” nas despesas, a compra significou um investimento no próprio patrimônio; para alguns, há a possibilidade de ganhar dinheiro com ele, através da venda (futura) ou do aluguel.

Portanto, toda a vida econômica da família passa a reestruturar-se ao redor da nova moradia, que assume grande importância tanto na questão das despesas, posto que elas chegam a absorver parte considerável do orçamento familiar, quanto nas reestruturações das disposições cognitivas.

O apartamento moderno se manifesta como um conjunto de exigências que se instauram no espaço objetivo e que exigem ser preenchidas. Ele representa um universo novo e cheio de expectativas e, por isso, criador de necessidades e de disposições. O acesso ao *habitat* requer uma verdadeira metamorfose cultural de que nem todos os realojados são capazes, porque alguns não detêm nem os meios econômicos para desempenhá-lo, nem as disposições cognitivas, pois se constituem em relação ao capital econômico.

Essa operação que envolve uma ressignificação do lugar em que se mora é similar à ressignificação das marcas globais por parte dos jovens consumidores de baixa renda entrevistados na pesquisa sobre a moda, em que a noção de *estilo*, a partir do conceito de estilo expresso pelos entrevistados, está relacionada à possibilidade de escolha, opondo-se à noção de *moda*, pelo fato desta representar algo imposto, global e universal. O *estilo* é entendido como algo individualmente construído, portanto, seria uma espécie de resistência à homogeneização de um símbolo global, que a partir do estilo passa a adquirir características singulares e correspondentes aos indivíduos que as “carregam” (características próprias, em última análise).

Interessante notar que, a todo o momento, os discursos se contrapõem, revelando certa ambiguidade, e os indivíduos que há pouco diziam não se importar com roupas de marca, afirmam que preferem uma réplica a uma peça “sem marca alguma”, como forma de se aproximar do original. A qualidade, também investida como pensamento “utilitário e racional”, sendo esta uma das justificativas pela escolha, ganha destaque quando a questão da autenticidade do bem entra na discussão.

Ao realizar uma primeira análise dos relatos, é possível notar uma ambiguidade: ao mesmo tempo em que buscam pelo distanciamento do que é considerado supérfluo e pertencente a outros grupos sociais, também existe o desejo por usufruir daquilo. Segundo a teoria sobre a difusão da moda de Simmel, os novos estilos, inicialmente adotados pelas elites da classe alta, aos poucos se difundem para a classe média e, por fim, para a classe trabalhadora (Simmel apud Crane, 2011); assim os indivíduos pesquisados consumiriam os símbolos das marcas globais para imitar as classes superiores, e alguns discursos nos remetem, de fato, a essa teoria, especialmente quando se tratam de interlocutores jovens. Contudo, as gerações mais velhas tendem a reforçar o que afirmamos anteriormente: a negação da preocupação com o consumo de marcas associadas à moda, enfatizando a busca de praticidade, durabilidade dos bens e reputando a preocupação com a moda como futilidade, sempre atribuída ao *outro*.

No que diz respeito aos mais jovens, entretanto, paralelamente ao discurso de que se almeja “parecer” com a “classe superior”, também existe a recusa, quando questionados pelo uso de marcas e peças de moda, tema que, por sua origem, remete a Simmel (2008). Segundo Crane (2011), o modelo proposto por Simmel, de cima para baixo, vigorou

nas sociedades ocidentais até a década de 1960, quando alguns fatores demográficos e econômicos elevaram a atuação dos jovens na sociedade. O grande número de jovens nesse período – decorrente do fenômeno conhecido como *baby boom* – colaborou para sua capacidade de influenciar a moda. Esses fatores impulsionaram a constituição de um novo modelo, agora de baixo para cima, no qual novos estilos emergem em grupos de menos *status* e são depois adotados por grupos de maior *status* (Crane, 2011).

Nessa perspectiva, os interlocutores mais jovens da pesquisa não aspiram a ser identificados como pertencentes a outros grupos sociais, por consumir as marcas globais (grifes), mas estimam por poder optar por diferentes peças – sejam de marca ou não –, posicionando-se em seu próprio contexto social, em uma tentativa de se sentir “livres” para *adotar seu estilo próprio* e circular pelo âmbito do vestir realizando suas escolhas. A dinâmica distintiva (Bourdieu, 2007), quando ocorre, sobretudo no universo de grupos de baixa renda, realiza-se intragrupos.

Nas duas pesquisas, observamos motivações para além do consumo puramente racional: o consumo da marca vira estilo, transgressão, ressignificação; o consumo da casa vira busca de distinção, reconhecimento, *status* e relação afetiva. Assim, desde a relação com o vendedor do imóvel, até as relações com vizinhos, síndico e demais indivíduos que fazem parte da interação, ocorre ressignificação do consumo. E no que se refere à moda, o debate sobre as diferenças entre as noções de estilo e moda ganha novo contexto quando os indivíduos ressignificam símbolos de marcas globais, e dão sentido próprio ao consumo de peças de réplicas e originais.

Considerações finais

O que buscamos demonstrar ao longo deste artigo é que estudos que entendem as relações de consumo como uma relação simbólica têm muito a dizer acerca das ressignificações dos bens. Ou seja, estamos na contramão de uma corrente de pensamento bastante difundida, que busca entender as relações sociais apenas pelo caráter econômico e utilitário.

Algumas teorias não abordam tal inter-relação entre economia e subjetividade, portanto muitas vezes elas adotam a separação desses polos, entendendo que economia e subjetividade são dimensões que não devem ser misturadas; em nosso argumento, a partir de pesquisa empírica, buscamos mostrar que tais relações são comuns, e são construídas cotidianamente em qualquer ambiente, seja em âmbito econômico, burocrático ou doméstico, atravessando os estratos sociais e envolvendo tanto indivíduos que detêm muitas, como poucas posses e recursos financeiros.

As interações sociais reais, para serem entendidas com a profundidade em que se estabelecem, devem ser analisadas de maneira a abarcar o maior número de variáveis possível, e interpretadas/entendidas de maneira simultânea e correlacionada e não separada e autônoma. As compras da casa e de um produto de moda foram os exemplos temáticos escolhidos pelas autoras para demonstrar a relação simbólica e de pertencimento que

os indivíduos criam e recriam nas diversas relações sociais que estabelecem entre seus pares, sendo que este exercício pode ser feito com quaisquer outros bens que povoam o universo do consumo nas sociedades contemporâneas.

Referências

- ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o Diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. *Tempo Social*, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35-65, nov. 2004.
- APPADURAI, Arjan. A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema de objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BAUDRILLARD, J. *Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1985.
- BAUDRILLARD, J. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- BOURDIEU, P. *As estruturas sociais da economia*. Instituto Piaget: SBD FFLCH-USP, 2000.
- BOURDIEU, P. *Razões práticas sobre uma teoria da ação*. São Paulo: Papirus, 1996.
- BOURDIEU, P. *O desencantamento do mundo: estruturas econômicas e estruturas temporais* / Pierre Bourdieu. Tradução Silvia Mazza. São Paulo: Perspectiva, 135 p. 1979.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CASTRO, A. L.; CAPELARO, A. L. de S. Corpo, consumo cultural e construção da aparência: estudo comparativo acerca da relação de diferentes grupos juvenis com a moda. In: FARIAS, E. *Práticas culturais nos fluxos e redes da sociedade de consumidores*. Brasília: Editora UNB, 2009.
- CRANE, D. *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. São Paulo: Ed. Senac, 2011.
- DOUGLAS, M.; ISHWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2009.
- DOUGLAS, M. O mundo dos bens vinte anos depois. *Horiz. Antropol.*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, jul./dez. 2007.
- FEATHERSTONE, M. Global Culture: An Introduction. *Theory, Culture & Society*, London, v. 7, p. 1-14. 1990.
- _____. *Cultura de consumo e pós-modernismo*, São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREUD, S. A negativa. In: _____. *Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Imago, 1976.
- G1. CAVENDISH diz que comprou anel de R\$ 800 mil para esposa de Cabral. *G1*, Rio de Janeiro, 20 out. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/10/cavendish-diz-que-comprou-anel-de-r-800-mil-para-esposa-de-cabral.html>>. Acesso em: 01 jun. 2017.
- GARCIA-PARPET, Marie France. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-Sologne. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, n. 20, p. 5-44, abr. 2003.
- GRUN, R. Financeirização de esquerda? Frutos inesperados no Brasil do século XXI. *Tempo Social*, São Paulo, v. 2, n. 21, p. 153-184, nov. 2009.
- HADDAD, Beatriz Sumaya Malavasi. *Relações entre o global e o local: circulação e uso de referências de moda por grupos de baixa renda*. 2016. 114 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Ciências e Letras, UNESP, Araraquara, 2016.

- JARDIM, M.; CAMPOS, R. A construção social dos mercados e a crítica da Ciência Econômica. *REDD – Revista Espaço de Diálogo e Desconexão*, Araraquara, v. 4, n. 2, p. 1-9, jan./jul. 2012.
- JARDIM, M. C. A construção social do mercado de trabalho no setor de construção civil nas obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC): consensos e conflitos. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 165-187, jan./abr. 2015.
- LEBARON, Frédéric. A formação dos economistas e a ordem simbólica mercantil. *REDD – Revista Espaço de Diálogo e Desconexão*, Araraquara, v. 4, n. 2, p. 1-35, jan./jul. 2012.
- MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify. 2003.
- MIGUEL, Antonio Celene. Microcrédito no Brasil: uma agenda de política pública para o mercado de microfinanças. *Revista Espaço de Diálogo e Desconexão*, Araraquara, v. 4, n. 2, p. 1-23, 2012.
- MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007
- MÜLLER, L. H. A. Livre Mercado. *Civitas*, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 301-325, 2003.
- _____. Políticas de inclusão e de educação financeira. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 37, 2013, Águas de Lindóia. *Anais...* São Paulo: ANPOC, 2013.
- NERI, Marcelo. *A nova classe média: o lado brilhante da pirâmide*. São Paulo: Ed. Saraiva, 2011.
- OTAVIO, Chico; BIASETTO, Daniel. CABRAL apresentou sua mulher com anel de R\$ 800 mil pago por Cavendish. *O Globo*, Rio de Janeiro, 20 out. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/cabral-presenteou-sua-mulher-com-anel-de-800-mil-pago-por-cavendish-20318554#ixzz4jsofg9El>>. Acesso em: 01 Jun. 2017.
- PEDROSO NETO, A. J.; JARDIM, M. C. Sociologia econômica e estudos de ações econômicas do governo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPOCS, 38, 2014, Caxambu. *Anais...* Caxambu: ANPOCS, 2014. Disponível em: <<http://www.anpocs.com/index.php/papers-39-encontro/spg/spg01>> Acesso em: 10 set. 2018.
- POLANYI, K. *A grande transformação: as origens de nossa época*. Rio de Janeiro: Campus, 1980. 360 p.
- PORCIONATO, Gabriela Lanza. *Programa Minha Casa Minha Vida: a construção social de um mercado*. 2016. 147 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Ciências e Letras, UNESP, Araraquara, 2016.
- REGO, V.; PINZANI, A. *Vozes do Bolsa Família*. São Paulo: Editora Unesp, 2013.
- SAHLINS, M. *Cultura na prática*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- SAHLINS, M. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda e outros ensaios*. Lisboa: Ed. Texto e Grafia, 2008.
- STEINER, P. *A sociologia econômica*. São Paulo: Atlas, 2006.
- ZELIZER, V. Dualidades Perigosas, *MANA*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 237-256, 2009.

The symbolic dimension of consumption and the market as a social construction: a study on home buying and the purchase of fashion products

Abstract

Researches on the symbolic dimension of consumption and the concept of the market as social construction are issues addressed by two studies that, though carried out autonomously and with different themes, present convergence in the analysis. The objective of this article, therefore, is to reflect on these convergences. Thus, the first study analyzed is on the home purchase through the federal housing program, Minha Casa Minha Vida; and the second survey is on the consumption of global fashion brands in low-income communities. Both researches discuss the social relations that are established around the purchase of these goods, the rational discourses of the motivation of the purchase, and the consumption as a social and symbolic practice.

Keywords: Consumption, market, belonging, assets.

La dimensión simbólica del consumo y el mercado como construcción social: un estudio sobre la compra de la casa y de productos de moda

Resumen

Estudios sobre la dimensión simbólica del consumo y el concepto de mercado como construcción social son temas abordados por dos investigaciones que, incluso realizadas de manera autónoma y con temáticas diferentes, presentan convergencia en los análisis. El objetivo de este artículo, por lo tanto, es reflexionar sobre esas convergencias, siendo la primera investigación sobre la compra de la casa propia a partir del programa habitacional federal, *Mi Casa Mi Vida*; Y la segunda investigación sobre el consumo de marcas de moda globales en comunidades de bajos ingresos. Ambas investigaciones discuten las relaciones sociales que se instaura en torno a la compra de estos bienes, los discursos racionales de la motivación de la compra y el consumo como práctica social y, por lo tanto, simbólica.

Palabras clave: Consumo, mercado, pertenencia, bienes.

Data de recebimento do artigo: 28/06/2017

Data de aprovação do artigo: 08/10/2018