

Anais do
II Seminário Internacional de Integração Étnico-Racial e as Metas do Milênio

O CONSUMO COMO INCLUSÃO / EXCLUSÃO SOCIAL: A DIMENSÃO POLÍTICA DA CIRCULAÇÃO DE BENS NO BRASIL

Consumption As A Social Inclusion/Exclusion: The Political Dimension Of Movement Of Goods In Brazil

Dra. Valeria Brandini

Valeria Brandini é doutora em comunicação e professora na Universidade de São Paulo - USP- na Faculdade Belas artes e nas Faculdades Eniac em Guarulhos.

RESUMO

Este artigo apresenta uma reflexão teórica sobre as práticas de consumo enquanto ‘cercas’ que delimitam grupos expondo relações de poder entre pessoas e grupos sociais no Brasil. A ascensão da classe c e a busca pela manutenção dos traços de distinção entre as classes superiores frente a este fenômeno, são abordados neste artigo como forma de representação da dimensão política do consumo como instrumento de tensões e disputas entre classes sociais no Brasil.

Palavras-chave: Consumo, Exclusão Social, Relações de Poder entre Classes Sociais

ABSTRACT

This article presents a theoretical reflection on the practices of consumption while 'fences' that delimit groups exposing power relations between individuals and social groups in Brazil. The rise of class c and search for maintenance of the strokes of distinction between the upper classes against this phenomenon, it has covered in this article as a way of representing the political dimension of consumption as an instrument of tension and disputes between social classes in Brazil.

Keywords: Consumption, Social exclusion, Power relations between Social Classes

INTRODUÇÃO

Os objetos tem uma função determinante na vida social de qualquer comunidade desde os processos de socialização primária das crianças, seja em sociedades primitivas que ornamentam seus pequenos com pinturas de urucum, fibras vegetais e partes extraídas de animais como dentes, penas e pele, que marcam o pertencimento a grupos, ou fases da infância e da adolescência, seja na sociedade contemporânea em que se fura a orelha de bebês do sexo feminino para o uso de brincos que marcam socialmente o gênero do bebê.

I. DA DIMENSÃO POLÍTICA DAS PRÁTICAS DE CONSUMO

O consumo está muito além do que se considera, entre o senso comum, como a compra de produtos, ou seja, a troca de moeda ganha por trabalho, por objetos. O consumo funciona, conforme a antropóloga Mary Douglas, como um marcador social que define hierarquias entre pessoas e grupos no mosaico social, os bens tangíveis e intangíveis posicionam pessoas em relação a uma determinante fundamental de poder em torno da qual gravitam diferentes posições sociais. A moda representa uma metáfora social deste fenômeno, pois a partir de uma tendência lançada por certa grife tida como ícone em termos de capital de significado e capital financeiro, se posicionam outras grifes cujo uso marca a categoria social de seu possuidor numa cadeia hierárquica do topo à base.

A marcação social, presente em todas as culturas, obedece à função social de tangibilizar estruturas políticas, relações de poder entre pessoas e grupos que obedecem ao código de poder do grupo, entre os aborígenes australianos que praticavam o Kula, os braceletes e colares trocados pelos membros

do grupo codificavam o poder e marcavam a hierarquia social de quem presenteava. Na moderna sociedade capitalista, o dinheiro, código de poder econômico e social, permite comprar objetos que categorizam socialmente seu possuidor. Sobre a dimensão política dos bens nas relações sociais, Mary Douglas defende a ideia de que “as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam. A pobreza é culturalmente definida, não por um inventário de objetos, mas por um padrão de exclusões, geralmente bastante sistemáticas” (2007: 19).

Os bens tem cada vez mais a função, na sociedade contemporânea, de funcionar como um instrumento de exclusão, pois é a partir da relação de poder do possuidor do bem de alto capital de valor reconhecido, com o possuidor do bem excluído que o detentor do bem possuído exalta seu poder. Segundo Jean Baudrillard, “o objeto de consumo só ganha sentido na diferença com os outros objetos, segundo um código de significações hierarquizadas” (1995) e sobre este prisma, novamente, a moda nos fornece um exemplo do processo mencionado – o produto que contem o verdadeiro código de moda adquire seu sentido, seu poder social, a partir da diferenciação com outros objetos que não são consensualmente percebidos como última tendência, isto é, a moda funciona a partir de um processo de exclusão de outros objetos, baseado em muito na temporalidade que configura o capital de valor percebido consensualmente e por conseguinte, preço, pois a última tendência lançada na Premier Vision de Paris é sempre mais cara do que a coleção anterior, de um semestre atrás.

A exclusão engendra o processo de consumo, pois os produtos comercializados na sociedade contemporânea são produzidos segundo um sistema de obsolescência programada. Como observa Baudrillard, no estágio de produção

artesanal, os objetos refletem as necessidades na sua contingência, na sua singularidade, então o sistema de produção se adapta ao sistema das necessidades. Na era industrial, os objetos fabricados adquirem uma coerência que vem da ordem técnica e das estruturas econômicas. O sistema das necessidades torna-se menos coerente que o sistema dos objetos e este impõe coerência e adquire poder de modelar uma civilização (BAUDRILLARD, 1997: 197). O sistema dos objetos, mencionado por Baudrillard, categoriza a ordenação industrial/capitalista de produtos, não mais orientada pelo sistema das necessidades humanas, mas pelas necessidades do grande mercado de comercializar os bens produzidos em escala industrial, ou seja, pela necessidade por parte da indústria de bens de consumo, de gerar necessidades no consumidor para o escoamento das mercadorias de forma a manter o funcionamento do sistema produtivo e estabilizar a estrutura de produção, com orientação a aumentá-la sempre.

Esta ordenação por parte do sistema industrial, que necessita da compra de suas mercadorias em sazonalidades cada vez mais aceleradas para manter a funcionalidade do sistema produtivo, tem a obsolescência programada, um pilar do processo, movimentada a partir dos movimentos da moda – quando nos remetemos ao termo moda, não estamos falando necessariamente de roupas e da indústria têxtil, mas da conceitualização de moda como um sistema de produção e reprodução serial de tendências que funciona como um instrumento da indústria para o escoamento de bens de consumo – portanto, a tão demonizada moda não é por si só um fenômeno social espontâneo, ou organicamente estruturado a partir das demandas sociais, mas um processo que nasce na indústria e é configurado a partir de uma complexa cadeia de segmentos do sistema produtivo, desde a indústria de base, de matérias-primas como pigmentos, filamentos que constituirão tecidos, polímeros,

materiais orgânicos como couros e minerais como pedras e metais, até outros setores do mercado como as indústrias de tecnologia, de confecção, as agências de publicidade, os veículos de mídia e também o comércio e mercado de eventos.

As tendências de lançamentos sazonais de produtos são instrumentos do sistema de obsolescência programada orientado pela grande indústria e a necessidade de escoamento de produção. Certamente não existe uma entidade manipuladora que busca escravizar indivíduos ao sistema de consumo, a demonização do consumismo se atende apenas à determinante da relação desejo/hedonismo por parte do consumidor e da frivolidade envolta num processo que acaba por exaurir reservas naturais e produzir desequilíbrio ecológico mundial dificilmente atenta para o fato de que a cadeia do sistema produtivo industrial possui uma complexidade que engendra outras estruturas sociais como o mercado de trabalho – a mesma indústria que gera a aceleração cada vez maior do processo de consumo, também contrata mão de obra e gera empregos (embora muitas vezes de forma anti-ética e mesmo desumana, como o trabalho escravo em países de terceiro mundo e condições pífias de trabalho em termos de remuneração e horários extenuantes, mas este não é o foco de nossa discussão) e com uma população de cerca de sete bilhões de habitantes, o desenvolvimento industrial e de outros segmentos que produzem bens de consumo, desde a indústria extrativista, de metalurgia, de alimentos e dos setores de varejo e turismo, entre outros, também possui o atributo de geração de empregos, necessária à toda a população mundial.

Todo o sistema industrial/comercial abordado, a despeito da legitimidade ou não de engendramento de processos de consumo que extrapolam necessidades básicas e níveis de consumo de produtos saudáveis ou não, fato é que as

estruturas que regem o consumo contemporâneo, que se orientam pelo processo de sucessão sazonal de tendências e obsolescência programada, tem na exclusão um instrumento de orientação ao consumo e este processo, no quadro social, complexifica relações de poder existentes entre indivíduos e grupos levando a situações de preconceito e discriminação.

II. SHOPPING CENTERS, ROLEZINHOS E MARCAÇÃO SOCIAL

Tema de estudos antropológicos e debates entre intelectuais, um novo fenômeno emerge das tensões entre classes sociais engendradas pelo consumo como mediador cultural, os ‘Rolezinhos’, assim denominados os encontros entre jovens da periferia que se reúnem para passear em centros urbanos de consumo - Shopping Centers – constituem uma metáfora social do processo de exclusão aqui abordado. Chamados pela mídia de “rebelião dos excluídos”, os rolezinhos não seriam nada mais do que os chamados ‘rolês’, passeios de adolescentes em shopping centers para paquerar, namorar, divertir-se, não fosse o fato de que a classe social destes jovens destoa do padrão definido pelos proprietários e comerciantes destes estabelecimentos, que enxergam o Outro, o jovem da periferia, em grande maioria pardo, afro-descendente, como `a margem da sociedade que buscam construir numa redoma de consumo.

Em dezembro de 2014, cerca de 6000 jovens da periferia de São Paulo marcaram encontro por meio de redes sociais digitais e se reuniram no Shopping Metro Itaquera, região pobre e periférica da capital. Trajados com bonés e bermudas e cortes de cabelo estilo funk, foram coibidos por repressão policial sob a alegação de gerarem tumulto e medo

entre clientes do shopping. Em janeiro de 2014, seis shopping de São Paulo obtiveram liminares na justiça proibindo os ‘rolezinhos’ sob pena de R\$10.000,00 a quem desobedecesse a lei, permitindo que estes estabelecimentos realizassem uma triagem junto aos clientes para decidir quem estaria apto a entrar, ou não. No Shopping Iguatemi JK, seguranças chegaram a barrar a entrada de funcionários que possuíssem pele parda ou negra e possuíssem características de quem mora na periferia, por acreditarem que se tratasse de *communitas* dos rolezinhos.

O também chamado ‘apartheid’ no shopping revela o quanto o preconceito no Brasil se reveste de signos do consumo e o toma como instrumento de exclusão, segregando aqueles cuja classe social menos privilegiada não permite que obtenham os signos distintivos que funcionam como ‘passaportes’ para entrada nos bunkers urbanos onde membros de classes sociais privilegiadas se sentem ‘seguros’ e protegidos, não da violência e da criminalidade, mas do contato com aqueles a quem se quer excluir em função de não possuírem a cor da pele, ou a conta bancária tomada como aceitável.

Segundo a Pinheiro-Machado (2014), o fenômeno dos rolezinhos “traz à tona, de forma áspera e evidente, as estruturas da desigualdade profundamente enraizadas na sociedade brasileira, as quais foram sendo sedimentadas ao longo da história de um país colonizado e segregado cuja mitologia e ideologia versam sobre a democracia racial, mas seus ritos cotidianos e mundanos apontam para a sua negação.” No artigo, as autoras descrevem a etnografia realizada junto aos jovens praticantes de rolezinhos em Porto Alegre, onde constata o ato como uma prática ritual de diversão entre jovens, que se reuniam, segundo elas, para passear, namorar, como quaisquer outros jovens da mesma idade, em qualquer classe social, expondo o quanto o rolezinho enquanto ritual nada tinha de

conflito de classes, mas de hedonismo e diversão, mas que assumiu ares de ativismo e disputa de poder em território do consumo a partir do momento em que estes jovens foram tomados como inadequados a este território por parte daqueles que o tomam como seu, como pertencente à sua classe social diferenciada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contrariamente ao contexto mencionado, o Brasil vem engendrando políticas de extensão dos veios do consumo às classes menos favorecidas em vista da ascensão da classe C ao universo do consumo, desde o zoneamento de áreas periféricas destinadas a centros comerciais em larga escala, até a tomada de consciência, por parte do grande mercado, do público comprador representativo em que consiste tal classe. Investimentos industriais, comerciais e de propaganda em direção às classes menos favorecidas tem sido um grande filão do mercado brasileiro, sedento de carteiras abertas que permitam a maior quantidade de mercadoria escoada, oriunda da produção industrial. Contudo, o que podemos constatar, é que embora a economia e o mercado vejam com bons olhos a inserção dos menos favorecidos no território do consumo, a sociedade brasileira, ainda pautada, como diz Pinheiro-Carvalho (2014), as estruturas da desigualdade enraizadas e sedimentadas ao longo da história deste país colonizado, ecoam na dinâmica social de relacionamento das diferentes classe no processo de consumo, mostrando o quanto aquilo que se quer vender para todo e qualquer cidadão, não o torna legítimo de consumi-lo nos territórios marcadamente dominados pelas classes mais favorecidas.

Enquanto a grande maioria de consumidores que movimentam a economia brasileira encontram-se na classe C, é na classe AB que a mitologia latente do consumo se estrutura a partir de marcas distintivas constituindo o chamado ‘aspiracional’ de bens de consumo que localizado no topo da pirâmide, seduz, convida, mas não deixa entrar aquele que não faz parte do grupo que cria a aspiração, tornando o consumo um território de tensões simbólicas e pragmáticas das lutas de classe, onde os excluídos se tornam cada vez mais excluídos, embora constituam cada vez mais a base do poder de compra no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. Para uma economia política do signo. São Paulo, Martins Fontes, 1983.
- _____. O Sistema dos objetos. São Paulo, Perspectiva. 1997.
- BOORSTIN, Daniel J. The image. Boston, Pelican Books, 1963.
- BOURDIEU, Pierre. La distinction: critique sociale du jugement. Paris, Les Éditions de Minuit. 1979.
- CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad. México, Grijalbo. 1989.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2004.
- DOUGLAS. Mary. ‘O mundo dos bens: 20 anos depois’. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007
- ELIAS, Norbert. Os estabelecidos e os outsiders. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 2000

FEATHERSTONE, M. Cultura consumo e pós-modernismo. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

MACCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo. Novas Abordagens Ao Caráter Simbólico Dos Bens E Das Atividades de Consumo. Rio de Janeiro. Mauad. 2003

PEREZ, C; BAIRON, S. The meta-discourse of contemporary brands and the indexing of consumption: a way to build bonds of meaning. Social Semiotics, v.4, p.1-17, 2013.

PEREZ, C. Semiótica Peirceana da Marca. In: Lencastre, Paulo de. (Org.). O livro da marca. Lisboa: Dom Quixote, 2007, v. 1.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana e SCALCO, Lucia. Rolezinhos: Marcas, Consumo e Segregação no Brasil. In Revista de Estudos Culturais. EACH. 2014