



## Desafios teóricos e metodológicos à análise do consumo das classes populares brasileiras: uma discussão sobre a “cozinha da pesquisa”<sup>1</sup>

Ana Rodrigues Cavalcanti Alves<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo visa discutir alguns dos desafios teóricos e metodológicos envolvidos na análise das práticas de consumo de uma fração das classes populares brasileiras em processo de mobilidade ascendente nas últimas décadas. Para tanto, será apresentado o relato de uma pesquisa qualitativa realizada em Recife, com membros dessa fração de classe, focalizando os desafios que se colocam à construção desse complexo “objeto” e a relevância das ferramentas teórico-metodológicas da sociologia disposicionalista na análise do consumo popular.

**Palavras-chave:** Práticas de consumo; Classes populares; Estilo de vida; Sociologia disposicionalista.

**Theoretical and methodological challenges to analyzing the consumption of Brazilian popular classes: a discussion on the “research kitchen”**

- 1 A discussão apresentada neste artigo é resultante de um exercício de reflexão acerca da pesquisa de campo realizada para a tese de doutorado intitulada “Com o suor do trabalho”: uma análise do *ethos* dos batalhadores manifesto no âmbito do consumo, que foi posteriormente publicada em e-book pela Editora UFPE (Alves, 2020). Gostaria de agradecer à prof.<sup>a</sup> Maria Eduarda da Mota Rocha pela condução atenta e sagaz na orientação da tese, que foi fundamental para o enfrentamento dos desafios apresentados neste trabalho.
- 2 Universidade Federal da Bahia (UFBA) – Bahia – Brasil – [anarodrigues86@gmail.com](mailto:anarodrigues86@gmail.com) – ORCID: [orcid.org/0000-0001-9121-882X](https://orcid.org/0000-0001-9121-882X) – LATTES: <http://lattes.cnpq.br/6506286038414113>

**Abstract:** *This paper aims to discuss some of the theoretical and methodological challenges involved in analyzing the consumption practices of a fraction of the Brazilian popular classes in the process of upward mobility in recent decades. To this end, we present a qualitative research report carried out in Recife, with members of this class fraction, focusing on the challenges posed by constructing this complex “object” and the relevance of the theoretical-methodological tools of dispositionalist sociology in the analysis of consumption popular.*

**Keywords:** *Consumption practices; Popular classes; Life style; Dispositionalist sociology.*

### **Desafios teóricos y metodológicos para analizar el consumo de las clases populares brasileñas: una discusión sobre la “cocina de investigación”**

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo discutir algunos de los desafíos teóricos y metodológicos involucrados en el análisis de las prácticas de consumo de una fracción de las clases populares brasileñas en proceso de movilidad ascendente en las últimas décadas. Para ello, se presentará un informe de investigación cualitativa realizado en Recife, con integrantes de esta fracción de clase, centrándose en los desafíos planteados a la construcción de este “objeto” complejo y la relevancia de las herramientas teórico-metodológicas de la sociología disposicionalista en el análisis del consumo popular.

**Palabras clave:** Prácticas de consumo; Clases populares; Estilo de vida; Sociología disposicionalista.

### **Introdução**

Este artigo visa discutir alguns dos desafios teóricos e metodológicos envolvidos na análise sociológica das práticas de consumo de uma fração das classes populares brasileiras em processo de mobilidade ascendente nas últimas décadas. Para tanto, será apresentado o relato de uma pesquisa qualitativa realizada com membros dessa fração de classe na região metropolitana do Recife, entre 2015 e 2016.

Vale ressaltar que tal pesquisa se inseriu em um debate mais amplo das ciências sociais brasileiras que buscou interpretar o sentido das mudanças ocorridas na estrutura da sociedade brasileira na virada para o Século XXI e, particularmente, o seu notável impacto sobre as classes populares. Dentre essas mudanças, é possível destacar o aquecimento da economia, a criação de

empregos formais, sobretudo no setor de serviços e com rendimento até dois salários mínimos, o aumento real do salário mínimo, as políticas de transferência de renda e o processo de expansão educacional, tanto na Educação Básica quanto no ensino superior. Essas mudanças possibilitaram uma pequena diminuição da desigualdade de renda, medida pelo índice de Gini, e maior acesso das classes populares ao consumo de bens industrializados e serviços<sup>3</sup> (Aguiar, 2016; Januzzi, 2016; Pochmann, 2014; Singer, 2012, 2015; Souza, 2012).

De acordo com Márcio Pochmann (2014: 47), se o movimento de transformação da estrutura da sociedade brasileira, a partir dos anos 2000, apresentou-se como fato praticamente inquestionável, o mesmo não pode ser dito acerca das interpretações sobre o sentido dessas mudanças. No campo intelectual, tais interpretações se apresentaram em um movimento pendular que oscilou desde a afirmação celebratória da emergência de uma “nova classe média” no Brasil (Neri, 2010) até estudos críticos que apontavam as inconsistências teóricas e empíricas dessa tese, destacando a recomposição das classes trabalhadoras brasileiras sob novas bases de consumo (Pochmann, 2014; Souza, 2012).

Inserindo-se nesse debate, a pesquisa que será apresentada neste artigo investigou os sentidos que os membros das frações ascensionais das classes populares atribuíam às suas práticas de consumo, encarados como uma das formas pelas quais esses indivíduos sentem as transformações estruturais em sua vida cotidiana. Desse modo, buscou-se focalizar as dimensões subjetivas desse processo, consideradas fundamentais para uma análise mais abrangente acerca da nova configuração social das classes e de suas relações e, até então, pouco

---

3 Cabe mencionar que inovações metodológicas nos estudos sobre a desigualdade conduziram à construção de um quadro “menos otimista” desse cenário. Com base em uma metodologia que combina dados da Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílios (Pnad) com dados do imposto de renda da pessoa física, Marcelo Medeiros, Pedro Souza e Fábio Castro (2015) afirmam que a desigualdade é maior do que se imaginava e se manteve estável a partir de 2006. Segundo os autores, enquanto a Pnad afere a renda da população com base na declaração dos entrevistados – que podem omitir parte de seus rendimentos ou considerar somente o salário, deixando de lado aplicações financeiras –, eles aferiram a riqueza dos 10% mais ricos com base nos dados do imposto de renda combinados aos dados da Pnad para os demais 90% da população. Tal metodologia permitiu destacar menor proporção na diminuição da desigualdade no período entre 2006 e 2012. Contudo, embora essa abordagem seja considerada fundamental para apontar os limites das pesquisas censitárias na avaliação da renda dos mais ricos, os dados da Pnad são considerados mais adequados para a análise da pobreza, uma vez que os pobres não costumam declarar imposto de renda. Na medida em que a presente pesquisa investigou uma fração das classes populares em processo de mobilidade ascendente, beneficiada pelo crescimento do número de empregos formais e aumento dos rendimentos do salário, além de outras políticas públicas implementadas nas últimas décadas, foram considerados sobretudo os estudos que abordam as mudanças estruturais que exerceram um impacto direto em suas vidas.

abordadas nas interpretações que se estabeleceram com dominância explicativa a partir da segunda metade dos anos 2000.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa com membros das classes populares em processo de mobilidade ascendente, residentes em bairros periféricos da região metropolitana do Recife. Entre abril de 2015 e janeiro de 2016 foram realizadas 18 entrevistas em profundidade com indivíduos oriundos das frações ascensionais das classes populares, além de 11 entrevistas com membros de outras classes e frações de classe, situadas imediatamente acima e abaixo da referida fração, que permitem analisar algumas diferenças observadas entre elas, em termos de origem, trajetória, disposições, valores e práticas sociais características de seus respectivos estilos de vida – embora uma análise comparativa mais aprofundada entre diferentes classes e frações de classe tenha fugido ao escopo da investigação<sup>4</sup>.

As entrevistas foram realizadas nas residências dos(as) entrevistados(as), com o intuito de observar as condições do bairro, o tipo de habitação, mobiliário e decoração da casa, assim como quaisquer indícios de estilização – entendida como a manipulação dos atributos simbólicos dos produtos em função de uma intenção expressiva (Rocha, 2002) – que pudessem compor seu estilo de vida. Tais entrevistas tiveram duração mínima de duas horas e máxima de quatro horas, sobretudo quando os(as) entrevistados(as) tinham maior disponibilidade de tempo ou exprimiam maior interesse na conversa, além das situações em que convidavam a pesquisadora para fazer alguma refeição.

A partir das ferramentas teórico-metodológicas da sociologia disposicionista – fundamentada sobretudo nos trabalhos de Pierre Bourdieu (2008; 2013<sup>a</sup> e 2013b), Bernard Lahire (2002; 2004; 2006) e Jessé Souza (2012) – e da antropologia e sociologia do consumo (Campbell, 1998; 2001; Slater, 2002), buscou-se reconstruir as disposições e valores característicos dos membros das classes populares que estão na origem de suas práticas de consumo, e conformam seu estilo de vida.

O presente artigo pretende abordar não tanto os resultados alcançados a partir da pesquisa de campo, mas o próprio processo de construção desse complexo “objeto”, por meio de um relato sobre o que se convencionou chamar de “cozinha da pesquisa”, a partir do qual é possível discutir alguns dos desafios enfrentados no decorrer da investigação. Entre eles, é importante destacar alguns

---

4 Vale destacar que algumas dessas entrevistas foram feitas como parte de uma pesquisa realizada pelo IPEA entre 2015 e 2016, intitulada *Radiografia do Brasil Contemporâneo*, sob a direção de Jessé Souza, da qual tive a oportunidade de participar como bolsista.

de natureza teórica, relacionados ao desafio de abordar as classes populares em sua heterogeneidade e dinamicidade constitutivas, sem reduzi-las à sua condição de pobreza material, nem recair em uma interpretação que romantiza e essencializa a pobreza.

Também foi necessário enfrentar os problemas metodológicos – e práticos – relacionados à definição e à seleção da amostra de uma fração de classe pouco conhecida, em processo de mobilidade social e marcada por uma significativa heterogeneidade, sobretudo no que se refere às suas práticas de consumo.

Por fim, para além do trabalho de reconstrução de disposições a partir da observação e análise de práticas – próprio dos estudos disposicionalistas –, a nossa pesquisa contou com o desafio de abordar, a partir das entrevistas, a incorporação de novas disposições para o consumo por parte de membros de uma fração das classes populares cujo *ethos* é marcado por um forte pendor ascético que atua como princípio de conformidade de suas práticas de consumo, orientando-os por uma “retórica da necessidade” (Campbell, 1998). Vale destacar também o efeito de violência simbólica exercido pela própria posição ocupada pela pesquisadora enquanto analista de práticas de consumo de indivíduos que ocupam uma posição dominada no espaço social brasileiro.

A partir dessa discussão, é possível destacar algumas das ferramentas teórico-metodológicas e estratégias acionadas no enfrentamento dessas questões no decorrer da pesquisa, assim como alguns dos “achados empíricos” e resultados da investigação.

## Desafios teóricos e metodológicos à análise das práticas de consumo das classes populares brasileiras

### 1. Equívocos nas interpretações sociológicas sobre a “condição popular”

A análise acerca das possíveis mudanças nas práticas de consumo das classes populares brasileiras em um contexto de mobilidade ascendente se depara, antes de mais nada, com o desafio de abordar um “objeto” complexo pela sua heterogeneidade e dinamicidade constitutivas, marcado por tensões e contradições próprias a uma posição dominada no espaço social, atravessado por diversas influências socioculturais que se inscrevem de modo singular na trajetória de seus membros e são traduzidas de modo específico nos diferentes domínios da vida social (Pontes, 2015).

Thiago Pontes (2015) destaca alguns dos riscos e equívocos que permeiam as interpretações sociológicas sobre a “condição popular”, relacionados com a

adoção de uma perspectiva unidimensional e suas implicações homogeneizantes. Segundo o autor, a ênfase em aspectos unívocos na interpretação das classes populares impediria a apreensão de sua *multideterminação essencial*, resultante de sua inscrição em uma rede de relações horizontais (familiares, religiosas, amistosas, vicinais etc.) que atuam nos processos de subjetivação e não podem ser reduzidas à sua posição subordinada na estrutura vertical do espaço social, embora estejam diretamente relacionadas a esta última (Pontes, 2015: 30).

Pontes (2015) afirma que tais equívocos estão presentes tanto nas abordagens culturalistas, que tendem a enfatizar a “autenticidade” e a coerência interna da “cultura popular”, quanto em uma perspectiva materialista que tende a reduzir a dimensão simbólica das classes populares à mera transfiguração de uma relação subordinada na estrutura social, caracterizada apenas pela falta e pela negatividade.

Na tentativa de enfrentar tal desafio, nossa investigação se fundamentou na teoria das classes sociais de Pierre Bourdieu (2013<sup>a</sup>; 2013<sup>b</sup>), cujo enfoque multidimensional permite abordar as diferentes práticas culturais na sua relação com os diferentes grupos e classes sociais. Embora o sociólogo francês tenha sido criticado pelo tratamento que dá às classes populares, ao reduzir sua dimensão simbólica à posição dominada no espaço social (Lahire, 2006; Rocha e Assis, 2013), acreditamos que a sua noção de classe social, atrelada ao conceito de estilo de vida, constitui uma ferramenta teórica profícua na análise das práticas de consumo das classes populares brasileiras.

Com seu enfoque, Bourdieu (2013a: 106) busca superar a dicotomia entre as teorias objetivistas, que definem a classe a partir das distribuições das propriedades materiais, obtidas por meio de indicadores objetivos, e as teorias subjetivistas, que reduzem a ordem social a uma classificação coletiva obtida pela soma das estratégias individuais, por meio das quais os agentes classificam a si e aos outros. Assim como Weber, Bourdieu aposta em um modelo teórico multidimensional capaz de integrar as dimensões objetiva e subjetiva do mundo social em sua análise das classes sociais.

Desse modo, o autor propõe um modelo teórico composto pela sobreposição de três dimensões: 1) o espaço social, constituído pela distribuição sincrônica e diacrônica do volume e estrutura do capital, sob suas diferentes espécies; 2) o espaço dos estilos de vida, obtido pela distribuição de práticas e propriedades constitutivas de cada estilo de vida, que exprimem suas condições de existência e 3) o espaço teórico do *habitus*, ou seja, do conjunto das disposições que se encontram na origem de cada uma das classes de práticas e propriedades, transformando em um estilo de vida distinto e distintivo as necessidades e facilidades características de uma condição (Bourdieu, 2013b: 116).

Segundo Bourdieu (2013b: 154), os agentes estão distribuídos no espaço social de acordo com a estrutura e o volume global de capital, assim como pela evolução dessas duas propriedades, manifesta por sua trajetória passada e seu potencial no presente. A posição de classe é, portanto, construída com base nas condições objetivas da existência, considerando o conjunto de propriedades incorporadas e objetivadas de um indivíduo ou grupo de indivíduos, bem como a estrutura de relações entre todos os recursos que podem ser mobilizados pelos agentes.

Já o espaço dos estilos de vida constitui a “retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (Bourdieu, 1982: 82). É por meio das duas propriedades do *habitus* que as diferenças inscritas nas condições objetivas se manifestam no espaço dos estilos de vida. De um lado, o *habitus* atua como princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis. De outro lado, encarnado como gosto, ele funciona como um sistema de classificação capaz de perceber e julgar as diferentes classes de práticas e propriedades, constituindo o estilo de vida como *mundo social representado* (Bourdieu, 2013b: 162).

É dessa forma que o espaço social se apresenta, objetivamente, como um espaço simbólico, estruturado segundo a lógica da diferença, na medida em que as diferentes propriedades de um agente ou grupo são percebidas em suas relações mútuas segundo os esquemas do *habitus* e tendem a funcionar como signos de distinção positiva ou negativa.

Com seu enfoque, Bourdieu (2013b) permite pensar de que maneira a luta de classes se manifesta no espaço dos estilos de vida, por meio de uma luta simbólica a partir da qual cada classe busca impor a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses, assim como o estilo de vida legítimo. Segundo o autor, a aversão pelos estilos de vida diferentes constitui uma das mais fortes barreiras entre as classes, a partir da qual estas últimas demarcam ou buscam melhorar sua posição social.

Contudo, uma das principais fragilidades de seu modelo teórico é a de negar às classes populares qualquer participação nas lutas simbólicas, as quais estariam restritas às classes dominantes. Para Bourdieu (2013b: 235), as classes dominadas não intervêm nas lutas simbólicas nem pela apropriação das propriedades distintivas, nem pela definição dessas propriedades ou, ainda, pelo modo de apropriação legítimo. Tais classes serviriam apenas como contraponto e referência negativa contra a qual se definem todos os demais estilos de vida. Nessa perspectiva, o gosto popular é reduzido à mera expressão das condições objetivas. O ajuste às oportunidades objetivas propiciado pelo *habitus* estaria na

origem de todas as escolhas realistas, baseadas na renúncia a lucros simbólicos, considerados de todo modo inacessível às classes populares.

Como observam Maria Eduarda Rocha e Rodrigo Assis (2013), é como se, em sua análise dos estilos de vida, Bourdieu conferisse primazia explicativa à dimensão distintiva, de demarcação de fronteiras simbólicas entre indivíduos e grupos, ao passo que a dimensão expressiva, também pressuposta em sua noção de estilo de vida, seria negligenciada. Tal problema é ainda mais explícito em sua análise do estilo de vida das classes populares. Segundo os autores, se em uma acepção mais abrangente, a noção bourdieusiana de estilo de vida – definida como “conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem [...] a mesma intenção expressiva” (Bourdieu, 2013b: 165) – permite analisar as classes populares, sua definição enquanto produto da “estilização da vida”<sup>5</sup> não permitiria pensar em um estilo de vida popular. Na segunda acepção, “o gosto de necessidade só pode engendrar um estilo de vida em si, definido como tal apenas de forma negativa, pela relação de privação que mantém com os outros estilos de vida” (Bourdieu, 2013b: 170).

Apesar de recair no equívoco de reduzir a dimensão simbólica das classes populares à sua posição dominada, o enfoque teórico de Bourdieu se mostrou relevante na abordagem das mudanças nas práticas de consumo das classes populares brasileiras em contexto de mobilidade ascendente. Sua proposta de construção de um modelo teórico que abrange as condições materiais, disposicionais e simbólicas das classes, atenta às dimensões distintiva e expressiva de seu estilo de vida, parece constituir um interessante ponto de partida para uma investigação que pretenda abordar o estilo de vida popular, se esquivando dos principais riscos que rondam as interpretações sociológicas.

Embora a diferença entre as dimensões distintiva e expressiva do estilo de vida seja mais analítica do que propriamente empírica, ela orientou a pesquisa no sentido de buscar captar a dinâmica dos estilos de vida para além da lógica da distinção, o que permitiu abordar a busca por reconhecimento, a autoafirmação e a intenção de exprimir dignidade e respeitabilidade por meio do consumo de bens. É o caso de Rosa, 60 anos, autodeclarada negra, manicure, que vivia com o marido e a neta em um bairro periférico na zona oeste da cidade. Apesar de não se considerar vaidosa, Rosa buscava manter uma “boa aparência”, através do consumo de vestuário e de produtos cosméticos. Assim, ela frequentava

---

5 Segundo Bourdieu (2013b: 56), à medida que se sobe na hierarquia social, o estilo de vida se torna cada vez mais o produto da “estilização da vida”, propiciado pela distância objetiva com relação à necessidade, e que atua como expediente sistemático que confere o primado da forma sobre a função e atua na orientação da prática nos mais diversos domínios.

regularmente o salão de beleza para alisar o cabelo e comprava roupas na tentativa de exprimir uma “presença de gente” ao buscar a neta em um colégio particular de médio porte ou visitar suas clientes em suas casas.

Ademais, o enfoque de Bourdieu também se mostrou profícuo no enfrentamento de outro problema, de natureza metodológica, que se apresentou à nossa investigação, a saber, o de definição da amostra e seleção dos(as) entrevistados(as), que será abordado a seguir.

## 2. Dificuldades na definição da amostra

Inicialmente, nossa pesquisa se deparou com a questão sobre qual forma seria adotada na definição de uma amostra de uma fração pouco conhecida das classes populares, em processo de mobilidade ascendente – e, possivelmente, de mudança e adesão a novas práticas de consumo –, cuja posição na estrutura social brasileira era objeto de análise e disputa no debate intelectual. Mesmo entre as análises críticas à tese da emergência de uma “nova classe média” no Brasil, não havia consenso sobre os critérios para definir a referida fração de classe. Cada estudo estabelecia critérios próprios em termos de faixa de renda, nível de escolaridade, origem social, condições de moradia, entre outros (Kerstenetzky e Uchoa, 2013; Pochmann, 2014; Pontes, 2015).

Sendo assim, a presente investigação se fundamentou no conceito de classe construída de Bourdieu, segundo o qual a própria definição da classe desponha como resultado da pesquisa e não como seu ponto de partida<sup>6</sup> (Bourdieu, 2013b). Nessa perspectiva, a construção da amostra não partiu de critérios pré-estabelecidos em termos de capital econômico, capital cultural, ocupação, entre outros. As únicas referências adotadas inicialmente para a seleção dos(as) interlocutores(as) da pesquisa foram a de 1) ser oriundo(a) das classes populares e 2) ter vivenciado um movimento de mobilidade ascendente nos últimos anos. Tais referências foram repassadas à rede de contatos da pesquisadora – preferencialmente oriunda dos meios populares –, com o mínimo de orientações, com o intuito de evitar possíveis vieses no processo de pesquisa. Desse modo, chegou-se aos(as) primeiros(as) interlocutores(as) da pesquisa, indicados(as) a partir das próprias percepções e referências acerca da condição popular e dos indicadores de mobilidade ascendente da referida rede.

---

6 Essa estratégia também foi utilizada por Jessé Souza (2012) em sua pesquisa sobre os batalhadores brasileiros, que constituiu outra referência teórica importante para a construção de nossas questões de pesquisa e posterior análise.

Com esse método de seleção, foram acionados critérios estabelecidos pelos(as) nossos(as) interlocutores(as), critérios que não haviam sido definidos inicialmente e que nos colocaram desafios no decorrer da pesquisa, porém, essa dificuldade já era prevista no momento em que se decidiu por tal estratégia de pesquisa. Um desses desafios é o fato de que esse método de seleção exigiu mais tempo para o desenvolvimento da pesquisa, uma vez que nem todas as pessoas indicadas se encaixavam no perfil desejado. Dada a heterogeneidade de trajetórias encontradas nos meios populares, com a qual nos deparamos na pesquisa, consideramos a origem social – definida pela ocupação e nível de escolaridade dos pais – um critério fundamental para definir a posição inicial de nossos(as) interlocutores(as), a partir da qual vivenciaram seus processos de mobilidade. No entanto, nem todas as pessoas indicadas para as entrevistas tinham origem nas classes populares e só foi possível obter essa informação durante as entrevistas, de modo que nem todas foram aproveitadas na análise.

Por outro lado, o referido método de seleção também proporcionou alguns “resultados não esperados”, próprios da pesquisa qualitativa, chamados informalmente de “achados de campo”. Um deles se refere às próprias percepções e referências construídas pelos indivíduos da rede de contatos – também oriundos dos meios populares – acerca do sentido da mobilidade ascendente nesses meios, as quais exerceram uma influência decisiva nos rumos tomados pela pesquisa.

Nesse sentido, seus critérios para indicação de possíveis interlocutores(as) da pesquisa se orientaram principalmente pelo ingresso no mercado de trabalho formal no período recente, sobretudo no setor de serviços – tendência observada entre jovens e mulheres (Januzzi, 2016; Pochmann, 2014) –, que favoreceu a aquisição de bens de maior valor unitário, como automóvel ou mesmo a reforma de suas casas, os quais exprimiam e materializavam a nova posição social alcançada. Muitas dessas pessoas haviam reformado suas casas, construindo um “primeiro andar” (duplex), considerado como bem distintivo nos meios populares, que permitia demarcar sua posição perante os vizinhos.

Outro perfil muito comum foi o de trabalhadores(as) que haviam saído de seus empregos para montar seu próprio negócio – pequenos empreendedores que decidiram se tornar “patrões de si mesmo” e obtiveram algum êxito, aumentando seu montante de capital econômico. Desse modo, foram entrevistadas duas cabeleireiras que conseguiram abrir o seu salão de beleza, um garçom que abriu um restaurante de comida japonesa (temakeria), um motorista que se tornou pequeno comerciante, proprietário de uma quitanda de frutas e verduras, e um ajudante de pedreiro que se tornou encarregado de obra e, posteriormente,

abriu uma empresa de serviços terceirizados em construção civil, em sociedade com um amigo.

Um terceiro perfil indicado se revelou, inicialmente, de modo muito curioso à pesquisadora, já que, à primeira vista, não ficava claro se tratar de uma trajetória de mobilidade ascendente, nem tampouco qual tinha sido o “critério de seleção” empregado. Em alguns desses casos, em contraste com as casas duplex já referidas, a pesquisadora se deparou com casas muito simples, em bairros periféricos, com um padrão de vida que parecia ter se distanciado pouco do mundo das necessidades materiais. Somente no decorrer da entrevista foi possível perceber que o que determinava a percepção de sua trajetória como sendo ascendente era o ingresso no ensino superior – e a aquisição de um maior montante de capital escolar, além de outras formas de capital cultural.

Portanto, por meio desse método de seleção, a pesquisa de campo foi conduzida a uma amostra composta por indivíduos que ocupavam o topo das classes populares brasileiras, em termos de acúmulo de capital econômico e de capital cultural. No entanto, solucionada essa questão, surgiram outros desafios, de ordem teórico-metodológica e prática, como o de abordar um universo de pessoas para quem o tempo livre constitui um recurso escasso. Tais desafios serão discutidos na próxima seção.

### 3. Da pouca disponibilidade dos(as) entrevistados(as) à construção das questões de pesquisa

Como destaca Bourdieu (2013b), o tempo livre constitui um recurso socialmente valorizado, fundamental à reprodução das classes dominantes, e cuja falta demarca a posição das classes dominadas. Essa característica foi observada entre os(as) interlocutores(as) de nossa pesquisa, mesmo se tratando de uma fração ascensional das classes populares brasileiras – ou sobretudo por isso, dado o caráter contraditório de seu processo de (micro)mobilidade ascendente, conforme destacado em diversos estudos (Antunes e Braga, 2009; Pochmann, 2014; Pontes, 2015; Souza, 2012).

Nossos(as) interlocutores(as) encaravam uma dupla jornada de trabalho, conciliada algumas vezes com um curso noturno, ou chegavam a trabalhar 16h por dia em seus estabelecimentos comerciais. No caso das mulheres entrevistadas, o trabalho fora de casa se somava ao trabalho reprodutivo, já que também eram responsáveis pelos cuidados com os filhos e serviços domésticos. Desse modo, foi necessário contar com a atenção e esforço dessas pessoas, que concordaram em disponibilizar algumas horas de sua folga, de seu final de semana ou de seu tempo de descanso para participar das entrevistas. Algumas entrevistas ocorreram no

turno da noite, chegando até às 22h; outras ocorreram bem cedo, sendo concluídas antes do horário de entrada no trabalho dos(as) entrevistados(as).

Além disso, essa pouca disponibilidade de tempo também foi determinante para a reformulação da ideia inicial da pesquisa. Isso porque havia a intenção de realizar mais de um encontro com os(as) entrevistados(a)s, à maneira da construção dos retratos sociológicos de Bernard Lahire (2004), em que os informantes são observados e analisados em diferentes contextos da prática<sup>7</sup>. Segundo o autor, essa proposta possibilita a construção de uma relação de maior confiança com os(as) interlocutores(as), além de permitir a identificação de disposições dissonantes, heterogêneas e até mesmo contraditórias no interior de uma mesma classe ou indivíduo. Tal abordagem se mostrou inviável de ser estendida a toda a amostra pelas razões supracitadas.

Contudo, foi possível ter mais de um encontro com aqueles(as) interlocutores(as) que trabalhavam por conta própria, por meio de algumas visitas aos seus estabelecimentos comerciais, embora a entrevista mais estruturada ocorresse em suas casas. Em alguns casos, as visitas prévias aos estabelecimentos permitiram construir uma atmosfera de maior confiança na relação da pesquisadora com os(as) entrevistados(as), dirimir dúvidas e atenuar os possíveis desconfortos. Um dos entrevistados, por exemplo, estava preocupado com a situação da entrevista pela natureza informal do seu negócio, uma vez que ele não pagava tributos nem havia contratado formalmente os seus empregados – familiares e vizinhos do bairro. Ele temia que a entrevista tivesse relação com a prefeitura, com o intuito de fiscalizar o seu negócio. Em visita prévia realizada no dia anterior à entrevista, porém, foi possível esclarecer essa questão.

Nessas visitas, também era possível observar, na prática, a atuação desses pequenos empreendedores em seu ambiente de trabalho, durante a qual exprimiam a incorporação de disposições através de um aprendizado prático do trabalho, consideradas fundamentais para a administração de seu negócio.

Nos demais casos, buscou-se apreender as dissonâncias e variações individuais por meio da construção das questões da entrevista, que abrangeu a trajetória dos indivíduos nos mais diversos domínios – infância, escola, trabalho, religião, lazer, práticas de consumo em diferentes subespaços simbólicos, entre outros –, fundamentada sobretudo nos construtos teóricos de Bernard Lahire (2002; 2004 e 2006).

---

7 Na pesquisa apresentada em *A miséria do mundo*, Bourdieu (2008: 694) também relatou a necessidade de realização de mais de uma entrevista com alguns dos entrevistados, em razão das dúvidas e questões – “de fato ou de interpretação” – suscitadas pela leitura e escuta da primeira entrevista.

Tais construtos permitem lidar com a dinamicidade e heterogeneidade constitutivas das classes populares, as quais ganham relevo quando abordamos suas práticas de consumo, bem como as diferentes orientações que se encontram na origem de tais práticas. Já nas primeiras idas a campo foi possível perceber que, a despeito dos discursos e interpretações homogeneizantes acerca do consumo popular, a realidade se mostra mais complexa e matizada. Observamos que muitos(as) entrevistados(as) permaneciam com um estilo de vida marcadamente ascético, orientando suas práticas de consumo a partir das disposições incorporadas em sua condição passada, enquanto outros(as) incorporavam novas disposições para o consumo, buscando exprimir a nova posição social, e podiam adotar uma postura mais hedonista no espaço dos estilos de vida.

A partir dessa observação, buscou-se investigar as condições – objetivas e subjetivas – que favorecem tais variações e identificar os principais perfis culturais encontrados no interior das frações ascensionais das classes populares. E para isso, mais uma vez, as ferramentas teórico-metodológicas da sociologia disposicionalista se mostraram profícuas.

Em sua análise sobre as práticas de consumo cultural, Lahire (2006) destaca a existência de perfis culturais compostos por elementos dissonantes em todas as classes sociais, caracterizados por práticas mais legítimas em um certo domínio e preferências culturais menos legítimas em outro. Suas noções de variações interindividuais e variações intraindividuais permitem abordar, respectivamente, as variações encontradas no interior de uma mesma classe e àquelas dissonâncias expressas por um mesmo indivíduo, por meio da incorporação de disposições heterogêneas e até mesmo contraditórias nos diferentes domínios da prática (Lahire, 2002).

No caso da nossa pesquisa, se, por um lado, alguns interlocutores transferiam para o espaço dos estilos de vida as mesmas disposições ascéticas incorporadas duravelmente durante a socialização familiar, e reforçadas no âmbito do trabalho, por outro lado, os demais agentes aderiam a uma orientação mais hedonista no domínio de suas práticas de consumo e atividades de lazer, embora continuassem marcados por disposições ascéticas para o trabalho – estas últimas consideradas as responsáveis pelo seu processo de mobilidade ascendente.

De modo semelhante, a distinção entre disposições para crer e disposições para agir permite pensar os casos em que os indivíduos incorporam um valor ou uma crença sem ter alcançado as condições objetivas e subjetivas para incorporá-la sob a forma de disposições (Lahire, 2002). Segundo Lahire (2002), a distância entre as crenças e disposições para agir possibilita apreender os casos de frustração, fracasso, vergonha ou o sentimento de ilegitimidade cultural. Em

nossa pesquisa, tal distinção ajudou a mapear os casos em que os indivíduos pareciam mais suscetíveis aos valores e promessas da cultura do consumo, incorporando novas disposições para o consumo após a melhoria de suas condições materiais – o que está longe de ser um processo automático.

Como atestam diversos teóricos do consumo, o aumento da renda não se converte necessariamente em mudanças nos padrões de consumo e no estilo de vida dos grupos/classes sociais (Bourdieu, 2013b; Campbell, 1998; Slater, 2002). As práticas de consumo precisam fazer sentido no interior da trajetória dos indivíduos, ser legitimadas perante os seus valores ou, como afirma Bourdieu (2013b), perante seu *ethos* de classe. Nesse sentido, o trabalho de campo foi orientado por uma tentativa de reconstrução do *ethos* das frações ascensionais das classes populares, buscando analisar de que maneira esse conjunto de princípios práticos, valorativamente orientados, influenciam as práticas de consumo constitutivas de seu estilo de vida.

Vale destacar que a análise não teve a pretensão de reconstruir a totalidade das disposições que compõe o complexo disposicional dos indivíduos, mas apenas delimitar – mediante um procedimento teórico – aquelas disposições percebidas como decisivas para a sua trajetória de mobilidade ascendente, buscando apreender de que maneira tais disposições são traduzidas para o espaço dos estilos de vida.

Nessa tentativa, Jessé Souza (2012) constituiu uma referência teórica fundamental, particularmente em sua análise dos batalhadores brasileiros. Segundo o autor, essa fração das classes populares conseguiu ascender socialmente nas últimas décadas mediante a incorporação de um *ethos* do trabalho duro, que constitui uma ética do trabalho marcada pelo ascetismo, ou seja, por uma intensa dedicação ao trabalho, baseada em uma forte crença no trabalho e em si mesmo. A família desponta como outro valor constitutivo do *ethos* do trabalho duro, considerada fundamental para o processo de mobilidade ascendente do batalhador, na medida em que permite a incorporação de uma racionalidade prática, capaz de adaptar sua visão de mundo à posição social ocupada. É também através das relações afetivas, nutridas no seio familiar, que os batalhadores adquirem autoestima e confiança em si mesmos para se lançar às oportunidades objetivas (Souza, 2012).

Jessé Souza (2012) mostra como os batalhadores incorporam um conjunto de disposições e orientações para o trabalho duro, como a disciplina, o autocontrole, o pensamento prospectivo e disposições para a autossuperação. Estas últimas visam exprimir a superação da condição anterior e um padrão de dignidade, sobretudo a partir do consumo de bens. Segundo o autor, tais disposições

são duravelmente incorporadas no seio da socialização familiar, na maioria das vezes através de um aprendizado prático e da exemplaridade dos pais.

Desse modo, a ascensão dos batalhadores seria resultante da capacidade de manter mais de um emprego, uma dupla jornada de estudo e trabalho, capacidade de poupança e resistência ao consumo imediato. O *ethos* do trabalho duro pressupõe ainda a capacidade de realizar sacrifícios pessoais, de natureza física ou psicológica. Orientados por esse *ethos*, os batalhadores conseguiriam incorporar o tipo de capital cultural necessário à sua inserção no mercado competitivo, dispostos a fazer de quase tudo para garantir a sua reprodução – orientação que converge, segundo Souza (2012), com os novos postos de trabalho gerados pela incorporação do capitalismo flexível no Brasil.

Nossa questão de pesquisa partiu de um diálogo crítico com Jessé Souza (2012), na medida em que o autor não aborda com a devida atenção as práticas de consumo dos membros das frações ascendentes das classes populares. De acordo com sua interpretação, é como se os batalhadores transferissem os valores e disposições do *ethos* do trabalho duro ao espaço dos estilos de vida. Isso os levaria a sacrificar práticas de consumo e atividades de lazer em favor dos interesses familiares e de uma estabilidade futura – manifesta numa disposição para o sacrifício individual e no controle estrito das despesas. Contudo, tal interpretação não permite explicar a adesão a novas práticas e a elevação dos padrões de consumo entre os membros dessa fração de classe – mudanças que animaram o debate intelectual e político no Brasil na segunda metade dos anos 2000.

Conforme será discutido mais adiante, foi possível observar tensões e contradições entre disposições dissonantes encontradas entre os membros dessa fração das classes populares, como a tensão entre a necessidade de priorizar os interesses familiares e o desejo de “subir na vida”, manifesto nas disposições para a autossuperação. Ou, como vimos em nossa pesquisa, entre a disposição para o sacrifício individual e a incorporação de uma orientação mais hedonista em determinados subespaços simbólicos que favorece o consumo de bens individuais. Essa tensão parece ser acompanhada por uma tentativa de ajuste com relação aos valores e disposições constitutivas do *ethos* do trabalho duro, de modo a legitimar a incorporação de novas disposições para o consumo.

Antes de avançar sobre algumas das conclusões e resultados da pesquisa, faz-se necessário discutir sobre um último, mas não menos importante, desafio metodológico enfrentado na investigação sobre as práticas de consumo das classes populares, que corresponde à necessidade de refletir e tentar controlar as interferências causadas pela natureza da relação estabelecida entre pesquisadora e pesquisado(a).

#### 4. Os efeitos da violência simbólica inerentes à relação de pesquisa

A sociologia reflexiva de Bourdieu (2008) nos convida a refletir sobre a natureza da relação de pesquisa. Segundo o autor, todo tipo de distorção está inscrito na estrutura dessa relação. Tais distorções precisam ser reconhecidas e dominadas, mediante um conjunto de reflexões e estratégias de pesquisa, previamente definidas e ajustadas durante a pesquisa de campo. Nas palavras do autor,

só a reflexividade, que é sinônimo de método, mas uma reflexividade reflexa, baseada num “trabalho”, num “olho sociológico”, permite perceber e controlar no campo, na própria condução da entrevista, os efeitos da estrutura social na qual ela se realiza. Como pretender fazer uma ciência dos pressupostos sem se esforçar para conseguir uma ciência de seus próprios pressupostos? Principalmente esforçando-se para fazer um uso reflexivo dos conhecimentos adquiridos na ciência social para controlar os efeitos da própria pesquisa e começar a interrogação já dominando os efeitos inevitáveis da pergunta (Bourdieu, 2008: 694).

Na medida em que a relação de pesquisa, como toda relação social, sofre os efeitos da estrutura social, ela é marcada por dissimetrias. Desse modo, o autor destaca duas dissimetrias impostas à situação da entrevista: 1) aquela inerente à relação entre pesquisador(a) e pesquisado(a) – já que os objetivos, interesses e questões de pesquisa são estabelecidos unilateralmente pelo primeiro – e 2) a dissimetria social, quando o(a) pesquisador(a) ocupa uma posição superior ao(à) pesquisado(a) na hierarquia das diferentes espécies de capital, sobretudo de capital cultural (Bourdieu, 2008: 695).

Como estratégias para diminuir os efeitos da violência simbólica inerentes à situação de pesquisa, Bourdieu (2008: 695) sugere o estabelecimento de uma relação de *escuta ativa e metódica*, que implica, entre outras coisas, total disponibilidade do(da) pesquisador(a) em relação à pessoa entrevistada, submissão à singularidade de sua história particular e a adoção de uma linguagem apropriada. Essa postura implica ainda a tentativa de entrar no ponto de vista do(a) entrevistado(a), através da construção metódica do conhecimento das relações objetivas, comuns a toda categoria, grupo ou classe social.

No caso da presente pesquisa, além das dissimetrias destacadas por Bourdieu (2008), foi possível identificar os efeitos provocados pela abordagem de um tema difuso, marcado por um forte viés normativo, como é o caso do consumo popular. Como destaca Collin Campbell (1998), as práticas de consumo no mundo moderno envolvem diferentes graus de institucionalização e de

legitimação. Segundo o autor, faz-se necessário elucidar os processos que levam os consumidores a adquirirem bens, já que o acesso a recursos e o desejo não são considerados suficientes para explicar um ato de consumo. O consumidor também precisa sentir que a compra é um ato legítimo de ser realizado.

Nesse sentido, o autor destaca a existência de duas retóricas (ou discursos) fundamentais acionados pelos consumidores modernos na legitimação de suas práticas de consumo, a saber, a *retórica da necessidade* e da *retórica do querer*<sup>8</sup>. Com origem no puritanismo e na tradição utilitária, a primeira se baseia em uma lógica da necessidade, enquanto a segunda seria inspirada no Romantismo e na celebração do desejo e do prazer. A distinção entre o conforto e o prazer expressa por tais retóricas corresponderia aos confrontos entre as classes e grupos sociais que são seus portadores (Campbell, 1998: 235-236).

Segundo Don Slater (2002: 23), a burguesia protagonizou a construção de uma cultura respeitável, possibilitada e estruturada pelo consumo de bens, orientados para a criação de uma domesticidade privada, voltada para a família e para um modo de vida considerado saudável. Tal cultura buscou se contrapor tanto ao luxo e à superficialidade da aristocracia, quanto à libertinagem pública e aos excessos de bebida da classe trabalhadora. Desse modo, a cultura moderna ficou marcada por um forte viés normativo, herdado dos puritanos e calibrado pela balança da respeitabilidade burguesa, favorecendo a constituição de uma “norma do consumo” que condena todo gasto considerado excessivo e além do necessário.

Como consequência, as duas retóricas destacadas por Campbell (1998) não possuem o mesmo grau de aprovação social, embora ambas tenham se institucionalizado nas sociedades contemporâneas. Segundo o autor, mesmo o debate acadêmico contribuiu para reforçar a diferença no grau de legitimidade envolvido nos discursos da necessidade e do desejo, uma vez que as teorias do consumo não atribuíam a mesma posição aos dois discursos, sustentando um julgamento moral em favor do discurso da necessidade<sup>9</sup>. Tais teorias atuaram, portanto, como retórica, estruturando o debate moral e intelectual sobre as práticas de consumo.

---

8 Os termos utilizados originalmente por Campbell (1998) são “*rhetorics of need*” e “*rhetorics of want*”. Como não há tradução do texto consultado para o português, pesquisadores(as) brasileiros(as) costumam traduzi-los, respectivamente, como retórica da necessidade ou do precisar e retórica do querer ou do desejo.

9 Segundo Campbell (1998: 238), é possível pensar nas diversas tentativas de estabelecer a natureza precisa da diferença entre necessidade e desejo, que constitui uma preocupação antiga entre filósofos e teóricos sociais. Tal discussão é quase sempre acompanhada por uma classificação dos produtos em necessidade e luxo, com o intuito de identificar as necessidades humanas “reais”, em oposição àquelas necessidades “falsas” ou criadas pela sociedade.

Campbell (1998: 244-245) observa um viés moral semelhante no uso cotidiano desses discursos que se, por um lado, atuam como guias de orientação das práticas de consumo dos indivíduos, por outro lado, fornecem a estes as justificativas necessárias à legitimação do consumo de bens e serviços. Na medida em que as gratificações do querer não possuem o mesmo nível de legitimação que as gratificações baseadas na necessidade, as retóricas do consumo aparecem, com maior frequência, nas situações de compra orientadas pelo desejo e pela busca de prazer. Nessas situações, o consumidor lança mão de duas estratégias para legitimar suas práticas de consumo: a primeira envolve uma racionalização que busca converter uma compra baseada no desejo como sendo uma necessidade; a segunda implica em uma redefinição da situação, de modo a tornar a gratificação do querer permitida. Nesse segundo caso, é o contexto da compra que confere legitimidade à gratificação direta de desejos – aniversário, férias, grau de indulgência obtido através de algum sucesso pessoal, esforço e dedicação ao trabalho, ou, ainda, através de uma economia feita por um longo período de tempo e do sacrifício de outros bens de consumo (Campbell, 1998: 243).

Se a abordagem transclassista do consumo já implica a consideração de sua forte carga normativa, a discussão ganha novas camadas de significado ao se tratar de uma classe que ocupa uma posição dominada no espaço social. No caso da presente pesquisa, desenvolvida como tese de doutorado (Alves, 2018), desde o início da investigação, a apresentação do nosso “objeto” de estudo provocou diversas reações entre pessoas situadas nos mais diferentes domínios (acadêmico, político, social, familiar), oriundas de diferentes posições sociais, com diferentes níveis de escolaridade e situadas em polos opostos do espectro político. Todas elas com disposição a comentar as práticas de consumo das classes populares no período recente, com avaliações carregadas de juízo de valor. Entre tais avaliações, é possível destacar a afirmação da necessidade de “educar essas classes para que controlem seus gastos”, a preocupação com “o aumento do nível de inadimplência” e a defesa da “necessidade de politizar essas classes antes de inseri-las no consumo de bens”.

Essa observação converge com outras análises que abordam o consumo popular. Lucia Scalco e Rosana Pinheiro-Machado (2010) relatam uma experiência etnográfica da qual participaram no Natal de 2009 sobre o projeto *Papai Noel dos Correios*, em que crianças de baixa renda deixam cartas pedindo presentes para papai Noel. O propósito da campanha é que usuários dos Correios adotem uma carta, comprando o presente desejado pela criança. Nessa experiência, saltou aos olhos das pesquisadoras as avaliações morais dos usuários e mesmo dos funcionários dos Correios com relação ao conteúdo das cartas. Enquanto as crianças que pediam material escolar obtinham aprovação social – e, portanto, mais chances de terem sua carta

escolhida –, aquelas crianças que pediam presentes caros, como roupas de marca, eram reprovadas socialmente e tinham menos chance de ter sua carta adotada. As autoras destacam a existência de uma “moralidade de classe média” que paira sobre o consumo popular, segundo a qual o pobre deve ter um gosto simples, voltado para os bens necessários à sua sobrevivência<sup>10</sup> (Scalco e Pinheiro-Machado, 2010: 328).

A carga normativa que ronda o consumo das classes populares também se impôs sobre a situação de entrevista da presente pesquisa. Nossos(as) interlocutores(as) eram convidados a falar sobre os seus gostos, a adesão a novas práticas de consumo, as situações que os levavam a consumir, os critérios acionados na escolha dos bens e os sentidos atribuídos às suas práticas de consumo. Contudo, eles(as) pareciam preocupados(as), antes de mais nada, em demonstrar um comportamento racional, consciente, controlado e moralmente legítimo perante à pesquisadora. Isso era feito por meio da reafirmação de seu *ethos* de classe.

Essa postura, presente nas entrevistas de modo geral, revelou-se de modo acentuado na entrevista realizada com Jéssica<sup>11</sup>, 36 anos, autodeclarada parda, casada, cabeleireira e proprietária, há dois anos, de um salão de beleza. Nessa entrevista, chamou a atenção da pesquisadora o desconforto da interlocutora para falar sobre sua infância e condição passada – marcados pela privação material e afetiva –, a sua pouca habilidade com as palavras e o sentimento de insegurança e “incompetência estatutária” (Bourdieu, 2013b) para comentar sobre temas variados. Em contraste, Jéssica narrava com orgulho a sua condição presente, as disposições econômicas e administrativas adquiridas como proprietária – e única funcionária – do salão de beleza e as coisas que conseguia proporcionar à família – principalmente ao filho.

No que se refere às suas práticas de consumo, foi possível observar a afirmação de um comportamento ascético, orientado por uma lógica da necessidade – “retórica do precisar”. Isso pode ser observado em nossa conversa sobre o consumo de vestuário:

*Entrevistadora: E como é que tu gosta de se vestir?*

*Interlocutora: Básica, sou muito básica. Simples demais, até meu marido às vezes diz: “fã, tu tem que comprar roupa, visse?”. Mas... Pra mim o básico já tá bom demais, não tenho muito luxo não.*

10 As autoras observaram também uma mudança de comportamento da própria mídia na abordagem do consumo popular a partir da segunda metade dos anos 2000, quando as classes populares adquirem maior acesso ao consumo de bens e serviços. Segundo Scalco e Pinheiro-Machado (2010), a partir desse período, as notícias transmitidas na televisão passaram a focar em dados sobre inadimplência e na educação para o consumo das classes populares.

11 Os nomes utilizados nas entrevistas são fictícios, de modo a proteger a identidade dos entrevistados.

*E: Aí tu não compra muito roupa não?*

*I: Não, sou de muito de comprar roupa não.*

*E: E em quais situações tu compra?*

*I: Só se tiver alguma festa assim, eu compro. Tipo, um casamento... Aí é a única coisa que eu compro. [...]. Peça, peça íntima, eu geralmente tô comprando peça, peça íntima.*

*E: Sim, e as outras roupas...*

*I: Eu só compro se tiver necessidade mesmo, se não tiver eu não compro. [...]. Se eu tiver precisando de uma calça, se eu tiver precisando de uma blusa, aí eu vou e compro. (mulher, 36 anos, autodeclarada parda, casada, cabeleireira e proprietária de um salão de beleza).*

Jéssica afirma comprar vestuário – e outros bens de consumo – de acordo com a sua necessidade ou em situações específicas, como uma festa de casamento ou peças que exprimem asseio e higiene pessoal. A afirmação de uma “retórica do precisar” na orientação – e legitimação – das práticas de consumo também foi encontrada em outras entrevistas realizadas, a qual vinha geralmente acompanhada de uma reprovação do consumo de luxo – ostentatório –, associado a outras classes e frações de classe. A preocupação em demonstrar autocontrole e um comportamento consciente no âmbito do consumo pode ser observada também em nossa conversa com a mesma respondente sobre cartão de crédito:

*E: E tu tem cartão de crédito?*

*I: Tenho.*

*E: Quando foi que tu fizesse um cartão?*

*I: Quando eu fiz um cartão? Eu tinha mais ou menos, oxe, já faz uns... Uns vinte anos já, que eu to com 36, já faz 20 anos. Tenho um cartão de crédito e sou muito controlada. Eu sou muito controlada, eu posso sair com todos e só compro aquilo que realmente me necessita. O que não tem necessidade, eu não compro não. (mulher, 36 anos, autodeclarada parda, casada, cabeleireira e proprietária de um salão de beleza).*

Apesar da riqueza de informações adquiridas com essas entrevistas, a reafirmação das disposições ascéticas de seu *ethos* de classe colocava à pesquisadora a dificuldade de avançar na análise sobre as mudanças nos padrões de consumo das classes populares, a incorporação de novas disposições para o consumo em sua condição presente e os sentidos atribuídos ao consumo de bens. Desse modo, outras questões precisaram ser exploradas, mostrando-se mais frutíferas. Tais questões abordavam a mudança de vida nos últimos anos, o contraste com

a condição passada, o acesso ao primeiro salário, as diferenças com relação ao consumo e estilo de vida de outras classes sociais.

A questão “o que você fez com o seu primeiro salário?” se mostrou particularmente frutífera nas entrevistas com jovens e mulheres que ingressaram no mercado de trabalho no período recente. Isso pode ser observado na entrevista realizada com Jane, 38 anos, autodeclarada negra, solteira, que trabalhava como operadora de *telemarketing* à época da entrevista – seu primeiro emprego formal.

*Ah, tu perguntou o que eu comprei com meu salário, comprei essas televisões novas que têm internet, como é? SmartTV. Tem 40 polegadas. Pra dar de presente à minha mãe na copa, pra o Brasil levar de 7 da Alemanha. Risos. Fiz esse, foi a coisa mais cara que eu já comprei na minha vida, foi dois mil, quatrocentos e pouco em doze vezes. [Risos]. No cartão de uma amiga. [Risos].* (mulher, 38 anos, autodeclarada negra, solteira, operadora de *telemarketing*).

Por meio de questões como essa, era possível adentrar na análise sobre a adesão a novas práticas de consumo entre os membros dessa fração de classe, cujo *ethos* marcadamente ascético orientava suas escolhas para o consumo de bens duráveis, destinados a garantir a modernização dos lares e o conforto da família. Ademais, como mostram Scalco e Pinheiro-Machado (2010), os membros das classes populares se permitem gastar um pouco mais quando se trata de apresentar alguém, sobretudo um familiar. Nesse sentido, a compra de um bem de maior valor assume o caráter de dádiva e de sacrifício, possibilitada, muitas vezes, pela divisão em inúmeras parcelas no cartão de crédito. Desse modo, os princípios e promessas da cultura de consumo parecem se atrelar aos valores fundamentais constitutivos do *ethos* do trabalho duro – tais como a família e a disposição para o sacrifício individual (Souza, 2012) –, de modo a legitimar a adesão ao consumo de bens, que exprimem, por sua vez, a nova posição social ocupada.

A questão sobre o primeiro salário também nos ajudou a abordar um perfil cultural mais distanciado da lógica da necessidade que, a despeito da incorporação de disposições ascéticas para o trabalho, responsáveis pelo seu processo de mobilidade ascendente, adquire novos hábitos de consumo, orientados pela “retórica do querer” e pelo consumo de bens individuais. Isso pode ser observado na entrevista realizada com Elisângela, de 36 anos, autodeclarada parda, casada, que havia ingressado no mercado recentemente como faturista de uma empresa terceirizada de um hospital de grande porte.

Elisângela era casada há 14 anos e nunca havia trabalhado fora de casa. Apesar de possuir um diploma de curso técnico em contabilidade, dedicou-se ao trabalho reprodutivo, cuidando da casa e dos filhos, desde que havia se casado,

de modo que a renda familiar advinha exclusivamente do salário do marido, que trabalhava como motorista de ônibus. Foi possível perceber a incorporação de novas disposições para o consumo no momento em que Elisângela começou a trabalhar, recebendo seus primeiros salários:

*Fiquei muito feliz, né, porque quando você não trabalha, quando você tem o seu primeiro salário, eu: “ai meu Deus, o que é que eu vou fazer?”, porque aí como eu não era acostumada a comprar... dependia muito do meu marido pra tudo, então... eu deixei em casa e fui usando nas coisas que iam precisando em casa... aí o próximo mês, aí você já começa a sair comprando né? Compra no cartão... aí fui começando a ter o hábito de comprar minhas coisas que eu precisava comprar, que não era acostumada... Pronto. E aí fui dando continuidade. E as coisas que ia precisando em casa, ajudando...*

[...]

*Aí é, é essas coisas que eu comecei a fazer né? Ter mais a liberdade de, de comprar as coisas que eu tenho, se eu passar hoje numa loja, vê, eu vou e compro, porque eu trabalho. Já não preciso, já não, eu não comprava antes porque via a, a... A despesa que ele tinha e ele era sozinho pra tudo. Então você também tem que ter consciência né? Você como chefe da casa, dona da a... A cabeça da casa, que é a mulher, você tem que ter a consciência, não: “ah, porque meu marido tem obrigação, porque eu trabalho em casa”, não, porque ele já tem a obrigação dele e trabalha e é... Sozinho pra tudo, ele era sozinho pra tudo, então, eu via e reconhecia que: “ah, não vou fazer dívida pra ele pagar não”. Agora no dia que eu conseguir arrumar um emprego, tiver meu dinheirinho, aí eu vou comprar minhas coisas.*

À medida que começa trabalhar e ter seu próprio dinheiro, Elisângela passa a empregar, em determinadas situações, a “retórica do querer”, de modo concomitante ao uso da “retórica do precisar”, na orientação de suas práticas de consumo. A entrevistada explica que também passou a usar o cartão de crédito com mais frequência – algo que era evitado em sua condição anterior, em que contavam apenas com a renda do marido, com o intuito de assegurar o controle estrito das despesas. Sua fala exprime também certa invisibilidade e desvalorização do trabalho reprodutivo, embora Elisângela considere a mulher a *cabeça* da casa, em termos do controle das despesas do lar, exprimindo uma percepção acerca da divisão sexual do trabalho, igualmente observada em outras entrevistas.

Além disso, observamos uma mudança na unidade de consumo – da família para o indivíduo –, em determinados subespaços simbólicos, uma vez que a entrevistada passou a se dedicar ao consumo de bens individuais, adotando novos

hábitos de consumo em matéria de vestuário, produtos cosméticos e até mesmo produtos considerados de “luxo” por ela, como é o caso dos perfumes importados. A adoção dessas práticas era percebida como uma recompensa pelo seu trabalho, desde que não sacrificasse os interesses da família. Dessa forma, as práticas de consumo parecem legitimadas não apenas pelo emprego de uma “retórica do consumo”, mas também mediante um ajuste com relação aos valores constitutivos do *ethos* do trabalho duro.

A incorporação de novas disposições para o consumo neste caso também foi favorecida pela variável gênero – os papéis sociais que Elisângela atribuía à mulher –, momento no ciclo de vida, a posição ocupada no seio da família e momento no ciclo de desenvolvimento da unidade doméstica – já que sua renda era encarada como “algo extra”, destinada a cobrir as “novas despesas” da família como a modernização dos lares, as atividades de lazer e o consumo de bens individuais. Seu filho mais velho também havia começado a trabalhar. Além disso, o fato de trabalhar em um hospital, em contato com médicos e outras ocupações de maior prestígio que a sua, também exerceu influência sobre suas práticas de consumo – como o consumo de perfumes importados.

Outras condições que possibilitam a adoção de uma orientação mais ascética ou hedonista no consumo de bens e serviços entre as frações ascensionais das classes populares serão destacadas a seguir.

### Considerações finais

A partir do relato de pesquisa apresentado neste artigo, é possível destacar o caráter “construído” do “objeto” sociológico em todas as etapas da investigação, desde a formulação inicial da questão de pesquisa até o trabalho de análise, interpretação e escrita. À medida que a pesquisa avançava, esse “objeto” ganhava novas facetas e emergiam novos desafios e questões.

Assim, a partir de uma revisão inicial da literatura, chegou-se à questão sobre os sentidos que os membros das frações ascensionais das classes populares atribuíam às suas práticas de consumo. Tal questão se desdobrou em outras que compuseram o roteiro de entrevista e buscaram reconstruir as principais disposições e valores constitutivos de seu *ethos* de classe, considerados fundamentais para apreender como esses princípios práticos, valorativamente orientados, são traduzidos para o espaço dos estilos de vida.

A partir das primeiras entrevistas e da observação da existência de variações interindividuais e intraindividuais entre os(as) entrevistados(as), procedeu-se à construção de dois perfis culturais principais, denominados na pesquisa de

*batalhador ascético* e de *batalhador hedonista*, com o intuito de apreender as diferentes orientações para o consumo encontradas nos meios populares. Restava ainda investigar as condições que favoreciam a adoção de uma ou outra dessas orientações entre os membros dessa fração de classe. A partir da análise, chegou-se a algumas conclusões apresentadas abaixo.

Em primeiro lugar, é possível problematizar a noção de um *ethos* popular, homogêneo e sistemático, marcado pelo ascetismo, que estaria na origem das práticas de consumo das classes populares, mesmo quando se trata de uma fração de classe específica. De outro lado, também não se observou uma mudança substancial e homogênea no âmbito do consumo e na ordem do seu estilo de vida, já que a heterogeneidade é uma das marcas constitutivas de sua posição. A partir da pesquisa de campo, observou-se que os membros das frações ascensionais das classes populares parecem caracterizados por combinações complexas de elementos ascéticos e hedonistas no âmbito do consumo.

Embora tenhamos procedido à construção de perfis culturais em nossa tentativa de apreender suas diferenças, bem como as condições que favorecem a incorporação de diferentes disposições para o consumo – orientadas por uma lógica da necessidade ou, de outro lado, pelo desejo e pela busca do prazer –, é preciso salientar, mais uma vez, o caráter “construído” e ideal-típico desses perfis. Isso significa que não se trata de categorias estanques, ou seja, os membros das frações ascensionais das classes populares entrevistados na pesquisa podiam adotar diferentes orientações para o consumo em fases distintas da sua vida (juventude/fase adulta, antes e após o casamento, entre outros) ou em diferentes domínios do espaço dos estilos de vida (decoração, mobília, vestuário, consumo de alimentos, atividades de lazer, entre outros).

No entanto, para fins analíticos, construímos as noções de *batalhador ascético* e *batalhador hedonista*. O primeiro seria caracterizado pela incorporação de disposições ascéticas para o trabalho duro, responsáveis pela sua integração no mercado e pelo seu movimento de mobilidade ascendente, as quais são transpostas para o espaço dos estilos de vida. Assim, sua adesão a novas práticas de consumo se expressa sobretudo na aquisição de bens duráveis e modernização do ambiente doméstico, destinados a garantir o conforto da família, mas também respeitabilidade, limpeza e higiene pessoal – em conformidade, portanto, com os valores fundamentais do *ethos* do trabalho duro.

O batalhador hedonista, por sua vez, também teve o seu processo de mobilidade ascendente assegurado pela incorporação de disposições ascéticas para o trabalho no seio da socialização familiar. No entanto, ele parece mais propenso a adotar uma orientação hedonista em determinados subespaços simbólicos, mostrando-se mais

suscetível aos princípios e promessas da cultura do consumo, ao qual está cada vez mais exposto. Assim, dedica-se também a atividades voltadas ao prazer e desfrute individual, como atividades de lazer e consumo de bens individuais, mais distanciados da lógica da necessidade e que exprimem a nova posição social alcançada.

A partir da análise desses perfis, é possível afirmar que as práticas de consumo dos membros dessa fração de classe parecem possibilitadas através de ajustes realizados com relação aos valores e disposições ascéticas constitutivas do *ethos* do trabalho duro. Mesmo entre os batalhadores que apresentaram uma orientação mais hedonista, foi possível perceber uma tensão permanente entre desejos individuais e compromissos familiares, própria do processo de autoafirmação em contexto de mobilidade ascendente.

Nesse sentido, vale destacar o emprego de uma *retórica do trabalho duro* na orientação e legitimação de suas práticas de consumo, sobretudo daquelas mais distanciadas de uma lógica da necessidade. Dada a recorrência dessa justificativa durante as entrevistas, bem como o viés normativo que pesa sobre o consumo popular, preferimos falar na adoção de uma *retórica do trabalho duro*, com o intuito de destacar o seu nítido caráter de classe. Desse modo, o trabalho parece fornecer as condições materiais e simbólicas para a adesão a novas práticas de consumo entre os membros das frações ascensionais das classes populares brasileiras.

Essas práticas também são influenciadas por outros fatores, tais como volume e estrutura do capital, trajetória social – considerando o peso da origem social, de sua maior ou menor distância com relação ao mundo das necessidades materiais na posição de origem, bem como a influência dos diversos processos de socialização secundária –, gênero, idade, posição ocupada no seio familiar, ocupação, contexto da prática e subespaço simbólico, momento no ciclo de vida, assim como o momento no ciclo de desenvolvimento das unidades domésticas. Tais variáveis se mostraram fundamentais para a apreensão das condições que favorecem a adoção de uma orientação mais ascética ou hedonista no âmbito das práticas de consumo adotadas pelos(as) entrevistados(as).

A partir do presente relato, acreditamos que a discussão sobre os desafios que permeiam a investigação sobre o consumo das classes populares no Brasil contemporâneo pode contribuir para o aprimoramento de ferramentas teórico-metodológicas proíficas na abordagem desse tema, desde que tais ferramentas sejam subordinadas aos interesses e especificidades de cada pesquisa. As ferramentas da sociologia disposicionalista se mostraram frutíferas e suficientemente flexíveis na abordagem do consumo popular. Além disso, elas permitem inserir a pesquisa sobre o consumo em um enquadramento analítico mais amplo, que envolve processos sociais gerais – como é o caso do recente processo de

reestruturação da sociedade brasileira –, contribuindo para uma compreensão mais abrangente sobre tais processos.

## Referências

- AGUIAR, Vilma. Um balanço das políticas do governo Lula para a educação superior: continuidade e ruptura. *Revista de Sociologia e Política*. Curitiba, v. 24, n. 57, mar. 2016, pp. 113-126.
- ALVES, Ana Rodrigues Cavalcanti. “Com o suor do trabalho”: uma análise do ethos dos batalhadores manifesto no âmbito do consumo. Recife, UFPE, 2020. Disponível em: <https://editora.ufpe.br/books/catalog/book/689>. Acesso em: 20 dez. 2023.
- ANTUNES, Ricardo e BRAGA, Rui. *Infoproletários: degradação real do trabalho virtual*. São Paulo, Boitempo, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. Capital simbólico e classes sociais. *Novos Estudos – CEBRAP* [online]. São Paulo, n. 96, jul. 2013a, pp.105-115.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, Porto Alegre, Editora Zouk/ São Paulo, Edusp, 2013b.
- BOURDIEU, Pierre. Compreender. In: *A miséria do mundo*. [sob direção de Pierre Bourdieu; com contribuições de A. Accardo *et al.*]. Petrópolis, Vozes, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. Gosto de classe e Estilo de Vida. In: ORTIZ, Renato. *Pierre Bourdieu*. São Paulo, Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais, 1982, v. 39.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.
- CAMPBELL, Colin. Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *Journal of Design History*, Oxford, v. 11, n. 3, 1998, pp. 235-246.
- JANUZZI, Paulo. Pobreza, desigualdade e mudança social: trajetória no Brasil recente. *Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas*. Brasília, v. 10, n. 3, dezembro 2016, pp. 1-29.
- KERSTENETZKY, Celia L. e UCHOA, Christiane. Moradia inadequada, escolaridade insuficiente, crédito limitado: em busca da nova classe média. In: BARTELT, Dawid (org.). *A “nova classe média” no Brasil como Conceito e Projeto Político*. Rio de Janeiro, Fundação Heinrich Boll Stiftung, 2013, pp. 32-42.
- LAHIRE, Bernard. *O homem plural: os determinantes da ação*. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes, 2002.
- LAHIRE, Bernard. *Retratos Sociológicos: disposições e variações individuais*. Porto Alegre, Artmed, 2004.
- LAHIRE, Bernard. *A cultura dos Indivíduos*. São Paulo, Artmed Editora, 2006.
- MEDEIROS, Marcelo. SOUZA, Pedro. G. H. Ferreira de e CASTRO, Fábio A. de. O Topo

- da Distribuição de Renda no Brasil: Primeiras Estimativas com Dados Tributários e Comparação com Pesquisas Domiciliares (2006-2012). *Dados*. [On-line], v. 58, n. 1, 2015, pp.7-36.
- NERI, Marcelo. *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro, CPS/ FGV, 2010.
- POCHMANN, Márcio. *O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social*. São Paulo, Boitempo, 2014.
- PONTES, Thiago. “Crescer na vida”: trajetórias de micromobilidade nos meios populares. Tese de doutorado, Sociologia, IESP-UERJ, Rio de Janeiro, 2015.
- ROCHA, Maria Eduarda Mota. *O consumo precário: pobreza e cultura de consumo em São Miguel dos Milagres*. Coleção Estudos sobre Alagoas, n. 1, Maceió, Edufal, 2002.
- ROCHA, Maria Eduarda Mota e ASSIS, Rodrigo Vieira. A reconstrução sociológica do conceito de “cultura de consumo”. *Anais do XVI Congresso Brasileiro de Sociologia*. Salvador, 2013.
- SCALCO, Lúcia e PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Os sentidos do real e do falso. O consumo popular em perspectiva etnográfica. *Revista de Antropologia*. São Paulo, USP, v. 53, n. 1, 2010, pp. 321-359.
- SINGER, André. *Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador*. São Paulo, Companhia das Letras, 2012.
- SINGER, André. Quatro notas sobre as classes sociais nos dez anos do lulismo., *Psicologia USP*. São Paulo, v. 26, n. 1, 2015, pp. 7-14.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo, Nobel, 2002.
- SOUZA, Jessé. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte, Editora UFMG, 2012.

Recebido em: 07/03/2023

Aprovado em: 01/11/2023

### **Como citar este artigo:**

- ALVES, Ana Rodrigues Cavalcanti . Desafios teóricos e metodológicos à análise do consumo das classes populares brasileiras: uma discussão sobre a “cozinha da pesquisa”. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 13, n. 2, maio - agosto. 2023, pp. 417-443.