

Universos de sentido da população de baixa renda no Brasil: semânticas da estabilidade, da ascensão social e da mobilidade

Universes of meaning for the low-income populace in Brazil: semantics of stability, of social ascent and mobility

■ CLOTILDE PEREZ *

SÉRGIO BAIRON **

RESUMO

O objetivo da presente pesquisa foi identificar e compreender as semânticas básicas recorrentes no cotidiano da população de baixa renda no Brasil. Para tanto, o estudo baseou-se nas reflexões acerca da *linguagem popular* de Michel De Certeau (1996) e Agnes Heller (1987), a linguagem como jogo de Ludwig Wittgenstein (1989) e a erosão dos sentidos de Arjun Appadurai (2004). Integramos as considerações sobre a contemporaneidade por meio dos textos de Bauman (2008), Lipovetsky (1989, 2004a, 2004b) e Hall (1992) sobre os diferentes sujeitos e o sujeito pós-moderno. Os resultados desta *bricolagem* metodológica nos levaram a identificar três semânticas básicas recorrentes na construção dos sentidos do consumo da população de baixa renda, a semântica da estabilidade, a semântica da ascensão social e a semântica da mobilidade.

Palavras-chave: Brasil, baixa renda, mobilidade, ascensão social, universo de sentido

ABSTRACT

The objective of this research was to identify and understand the basic recurring semantics in the everyday life of the low-income populace in Brazil. To accomplish this, the study was based on the reflections regarding *popular language* by Michel De Certeau (1996) and Agnes Heller (1987), language-game by Ludwig Wittgenstein (1989) and the erosion of meaning of Arjun Appadurai (2004). We integrated the considerations about the contemporaneity with writings by Bauman (2008), Lipovetsky (1989, 2004a, 2004b) and Hall (1992) regarding the different subjects and the post-modern subject. The results of this methodological bricolage have led us to identify three basic recurring semantics in the construction of meanings of consumption among the low-income populace, the semantics of stability, the semantics of social ascent and the semantics of mobility.

Keywords: Brazil, low income, mobility, social ascension, universe of meaning

* Livre docente em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. Pós-Doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, España. Professora convidada da Universidade Católica Portuguesa e da Universidad de Murcia, Espanha. Vice-líder do GES3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: clopez@terra.com.br

** Livre docente pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, onde exerce atividades docentes e de pesquisa na temática do Audiovisual, da Hipermídia e da Produção Partilhada do Conhecimento. É líder do CEDIPP – Centro de Comunicação Digital e Pesquisa Partilhada. E-mail: sbairon@gmail.com.

O FENÔMENO DA BAIXA RENDA

MARCO NAS DISCUSSÕES sobre o fenômeno da baixa renda, o livro *A Riqueza na Base da Pirâmide* de C.K. Prahalad (2005) trouxe a atenção do mundo para essa parte da população que parecia fantasmagórica, desconsiderada, alijada socialmente. Certamente, as reflexões de Prahalad contribuíram para que essa parcela da população fosse percebida não mais como uma massa de excluídos e deixasse de ser desprezada pelos empresários – os quais partilhavam do entendimento corrente de que a responsabilidade por tal contingente de pessoas era exclusividade dos governos. Passou-se então ao entendimento de que essas pessoas – a maioria da população mundial, cerca de 4 bilhões (Prahalad, 2005:3) não apenas *existiam* como também faziam parte dos processos sociais e econômicos e que era possível obter riqueza e levar prosperidade e desenvolvimento em uma perspectiva ao mesmo tempo humanista e capitalista.

Apesar de fenômeno mundial, muitas reflexões se debruçam sobre as populações de baixa renda da América Latina que, segundo Nardi (2009:29), baseado nas informações do Cepal (2007), apresenta potencial para o consumo de 301 milhões de pessoas na região.

Outra questão central que surge é entender os limites e contornos econômicos e sociais dessa população. Segundo o CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2011) os indivíduos de baixa renda no Brasil integram as classe C, D e E. São pessoas que vivem com renda familiar abaixo de R\$ 1.459,00 (C1, C2, D e E) e representam aproximadamente 78% da população do país, o equivalente a 148 milhões de pessoas.

No Brasil, principalmente em função da estabilidade da economia nos últimos anos e de uma série de medidas governamentais direcionadas aos públicos de baixa renda é crescente o interesse de empresas e investidores nacionais e internacionais nessa população. Agora já não são mais apenas foco de políticas assistencialistas do governo, das entidades confessionais, dos serviços de atenção social e organizações da sociedade civil.

O fenômeno no Brasil tem contornos específicos uma vez que está em pleno movimento de ascensão, o que implica distribuição de renda e um caminho de equidade e de diminuição das camadas menos privilegiadas, como pode ser visto na tabela 1, na qual a classe DE que representava 51% da população do país em 2005, em 2011 passou a representar 24%, uma queda acentuada em muito pouco tempo. Segundo informações do relatório Observador Brasil 2012 (Cetelem), constatou-se novamente a mobilidade ascendente do brasileiro: entre 2010 e 2011, 2 milhões e 700 mil brasileiros deixaram a classe DE e mais de 230 mil brasileiros entraram na classe AB. Também foi verificado novo aumento

da renda média disponível dos brasileiros, com crescimento de mais de 20% em relação à edição 2009/2010. Destacamos a renda média disponível dos brasileiros da classe C, que teve um crescimento de 50% neste período.

TABELA 1: DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

Classe	EVOLUTIVO					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
AB	15	18	15	15	16	21
C	34	36	46	45	49	53
DE	51	46	39	40	35	25

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos (2011: 23)

Já não temos pirâmide social no país, mas um losango alongado que mais indicia um corpo em crescimento do que um espaço geométrico e estanque.

FIGURA 1: IMAGEM GRÁFICA DAS CLASSES SOCIAIS NO BRASIL



Fonte: Observatório Brasil 2012. Pesquisa Cetelem-Ipsos (2011:22)

Como pensam e agem essas pessoas? O que valorizam? Qual é o impacto das mudanças nas suas relações de consumo? E como podemos entender os caminhos comunicacionais consequentes em meio a tantas e profundas transformações em tão pouco tempo? Essas são algumas das questões que tentamos encaminhar.

LINGUAGEM ORDINÁRIA E COTIDIANO: ASPECTOS COMUNS

A questão central que levantamos neste artigo pretende associar as classes C, D e E, entendidas como baixa renda, com reflexões teóricas a respeito da

linguagem enquanto expressividade cotidiana, popular e do senso comum. Buscamos esta interlocução na *linguagem ordinária* de Michel De Certeau (1996), no *cotidiano* como definido por Agnes Heller (1988), na *linguagem como jogo* de Ludwig Wittgenstein (1989) e na *erosão dos sentidos* de Arjun Appadurai (2004), além do conceito de *turboconsumidor* de Lipovetsky (2004b), *esferas* do filósofo Peter Sloterdijk (2006), da *paralaxe* de Slavoj Žižek (2008) e do *imaginário* de Castoriadis (1989). Com isto queremos enfatizar a importância de uma fundamentação interdisciplinar para compreender os universos de sentido da população de baixa renda no Brasil. Constatamos que a recente ascensão econômico-social dessa população, tem colocado, por um lado, em maior evidência algumas das características que sempre fizeram parte da linguagem ordinária popular e, por outro, tem inaugurado comportamentos e sentidos baseados em novas formas de comunicação e acesso à educação, cultura e informação que sempre estiveram à margem dessa população.

Atualmente nas classes populares há uma grande tendência para o consumo de produtos que representam inclusão sócio-simbólica (Appadurai, 2004). A inclusão é sintoma de pertencimento a um mundo que não fazia parte da tradição da própria família. Isto ocorre por meio da consciência da ruptura com a tradição histórico-familiar. O fato de seus integrantes manifestarem uma grande vontade de inclusão, ao contrário do que podemos pensar, os transforma em consumidores mais seletivos, críticos e fiéis, ou seja, no momento em que *acertam* o produto ou a marca, dificilmente mudarão. Nesse sentido, os jogos de linguagem agem como erosão dos signos do consumo, mas, ao mesmo tempo, atuam como táticas e estratégias cotidianas de reconstrução dos significados constituídos (Castoriadis, 1989). Nesse contexto heterárquico, as próprias maneiras de interpretar o que representa ou não inclusão acabam sendo movediças (Sloterdijk, 2006).

Um dos motivos da existência dessa linguagem escorregadia, que dificilmente conseguimos agarrar para entender, é que essa população vive a condição atual do mundo das esferas, ou seja, um ecossistema econômico, social e cultural que mescla relações aleatórias entre as mídias de massa e as tecnologias digitais da mobilidade (Sloterdijk, 2006). O que garante sua relativa estabilidade no cotidiano são as suas características de familiaridade. A grande maioria dos membros da família está próxima geograficamente, portanto, valorizam seu habitat (vila, bairro, rua...) como uma extensão da própria família. É o conceito topoantropológico de esfera bolha (Sloterdijk, 2006: 89) que pode explicar, inclusive, as grandes diferenças entre as classes populares (como a ênfase na sociabilidade) e as classes A e B (como a ênfase na individualidade). A identidade nas classes populares é construída a partir de sua base simbólica, definida tanto por determinações geográfico-humanas quanto por características da mobilidade.

O cotidiano trouxe desafios que foram enfrentados pela coletividade e não somente pelos indivíduos isolados. Laços de familiaridade existem para muito além do espaço da casa. Características fundamentais que explicam o motivo da maioria que ascende socialmente não abandonar o bairro. Compartilhar intimidades é a universalidade característica da construção da identidade comunitária nas classes populares. A principal tarefa deve ser a defesa do espaço público: lugar onde os problemas privados são traduzidos para a linguagem das questões públicas e soluções públicas para os problemas privados são buscadas, negociadas e acordadas. Cenário bem diferente das realidades das classes A e B. Ou seja, nas classes populares questões privadas são discutidas e emergem da exposição pública e são reafirmadas como privadas. Os problemas privados não se tornam questões públicas pelo fato de serem ventilados em público; mesmo sob o olhar público não deixam de ser privados (De Certeau, 1996).

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

As classes populares estão aprendendo a lidar, em nível emocional, com a temporalidade curta dos objetos de desejo consumidos. Estão vivendo a experiência de que o consumo é semanal ou mesmo cotidiano, assim como a temporalidade do universo simbólico associado aos produtos está mais curta. Vivem a realidade de que, nos dias de hoje, as mensagens são não aditivas e dificilmente carregam uma temporalidade muito longa. Ou seja, ou atingimos a sua atenção imediatamente ou não atingiremos mais. No interior desta realidade, a representação publicitária de espaços que sejam interditórios, ou seja, que apenas sirvam para serem admirados por sua imponência e que não convidam seus visitantes a interagirem, perde força a cada dia (Bairon, 2011: 28). A grande questão é que ostentação representa abundância, quantidade e familiaridade, nunca apenas contemplação e exclusividade. Os signos da

abundância expressam um imaginário importante para toda tradição popular. A abundância está repleta de interpretantes da vitória sobre a escassez, no interior dos quais objetos de desejo representados em grande quantidade significam saciação e satisfação: por exemplo, a mesa repleta de comida ou a sacola cheia de compras agem, prioritariamente, como uma vitória sobre as adversidades. As marcas e produtos são somente instrumentos dessa engrenagem (Perez, 2004).

Daí o mundo dos interpretantes emocionais ser definido por uma frequente reinvenção. Em função das dificuldades históricas, os integrantes das classes populares lidam de uma maneira muito menos dramática com as noções de crise. As tecnologias da comunicação também adquirem um alto grau de afetividade. O simbolismo da comunicação dialógica por meio de tecnologia *mobile*, redes sociais etc., acabam representando a extensão do entorno da familiaridade da qual falamos acima (Bairon, 2010). Melhorar a casa é metáfora da expansão social, além de aumentar a autoestima, também significa construir uma habitação socioeconômica. Cada objeto decorativo, eletrodoméstico ou eletrônico, age como um elemento simbólico material da ascensão social, não somente na intimidade familiar mas também entre seus vizinhos e amigos. Há uma grande multiplicidade de ofertas de produtos, que pode ser relacionada com uma igualmente multiplicidade de manifestações do eu na contemporaneidade, que reforça o sentido da ascensão e vitória contra a escassez. Portanto, produtos e serviços agem como uma espécie de reflexividade, espelhamento dessa condição de familiaridade, por mais que estes limites estejam ficando obscuros, eles sempre estarão presentes no imaginário do homem comum. Em ambientes que propiciam a ascensão social, as pessoas vivem a sensação de reconhecer o que há de melhor em si próprias por meio dos produtos consumidos, semelhante à ação dos jogos de linguagem que somente valorizam os sentidos das coisas do mundo por meio da familiaridade com a ação cotidiana (Wittgenstein, 1989).

Também o espaço em que a estética acontecia, de forma a seguir somente alguns modelos, não existe mais. Princípios como o multiculturalismo e diversidade cultural acabaram subjetivando a tendência de padronização estética. Hoje, os integrantes das classes populares podem viver uma liberdade maior, sobretudo, por transitarem em mais de uma realidade no tocante às suas opções estéticas e de comportamento. Vivem a realidade de que não há como superar a diversidade. Já vivem fortemente a inconsciência presente na ação do consumo, ou seja, com o tempo, torna tanto o consumo de bens *caros* quanto a relação entre estética e cuidados com a saúde, ações cada vez mais automáticas e inconscientes (De Certeau, 1996).

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

A IMERSÃO SEMÂNTICA NO COTIDIANO: ASPECTOS DIVERSOS

Após a articulação e a imersão teórica interdisciplinar que permitiu o aprofundamento no *corpus* da pesquisa, passamos à fase da recepção sígnica. A pesquisa empírica foi estruturada por meio da integração entre diferentes caminhos e técnicas qualitativas. Foram organizados oito grupos de discussão, com aplicações de técnicas projetivas, com o objetivo de entender os valores sociais e sua relação com questões culturais e identitárias, tais como educação, cultura, família, trabalho, consumo etc. A segunda fase integralizou os resultados qualitativos de 18 entrevistas em profundidade, tanto com especialistas em políticas públicas para baixa renda e estudiosos da questão – com vistas ao entendimento da influência das ações governamentais nas diferentes esferas, quanto com vendedores, comerciantes e empregadores de pessoas que se enquadravam no critério baixa renda, para compreender as movimentações de sentido percebidas.

A terceira fase contou com a imersão, por meio da abordagem etnográfica, acompanhada do registro fotoetnográfico e fílmico de mais de 100 horas de observação e observação participantes em distintas localidades das regiões Sudeste e Nordeste do País. Os espaços contemplaram tanto o ambiente doméstico quanto público, principalmente em situações de consumo, tanto nos rituais de busca, quanto de compra, uso, posse (McCraken, 2003) e descarte.

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

Os resultados desta *bricolagem* metodológica nos levou a identificar três semânticas básicas na construção dos sentidos do consumo da população de baixa renda: a semântica da estabilidade, a semântica da ascensão social e a semântica da mobilidade, que podem ser verificadas de forma sintética na tabela 2 e, a seguir, de forma mais detalhada.

TABELA 2 – SÍNTESE DAS 3 SEMÂNTICAS DA BAIXA RENDA

CRITÉRIOS	ESTABILIDADE	ASCENSÃO SOCIAL	MOBILIDADE	
	Objetos Desejo	Modestos e cotidianos	Arrojados sofisticados	Intangíveis e tangíveis
QUALITATIVO ICÔNICO EMOCIONAL	Familiaridade	Mais dedicado ao outro	Mais dedicado a si próprio	Dedicado a si próprio incluindo o outro
	Fantasias	Afetivas e familiares	Pragmáticas e hedonistas	Intelectuais e culturais
	Temporalidade	Estática – futuro como manutenção do <i>status</i>	Imediatista: consumo ágil e pragmático	Subjetiva: predomínio do conhecimento
SINGULAR INDICIAL FUNCIONAL	Espacialidade	Local: total doação ao entorno imediato	Global: voltado à individualidade	Líquida: adaptada à subjetividade
	Sociabilidade	Prioridade na família e vizinhança	Prioridade ao individualismo	Prioridade ao crescimento pessoal
LEGI SIMBÓLICO FINAL		Predomínio do nível emocional	Predomínio do nível lógico	Predomínio do nível funcional

Fonte: Elaboração dos autores

A **Semântica da Estabilidade** refere-se ao contexto de narrativas evidenciadas por pessoas que se apresentam satisfeitas com as conquistas alcançadas. Geralmente são manifestações oriundas de pessoas e famílias que recentemente

passaram a integrar a classe C, vindas das classes mais baixas: D (renda familiar de R\$ 680,00) ou daquelas que estavam na classe E (renda familiar de R\$ 415,00) e ascenderam à D (a mobilidade em algumas situações foi tão transformadora que alguns indivíduos passaram da total exclusão – classe E – diretamente para a classe C, principalmente como decorrência da melhoria do emprego e das políticas de transferência de renda do Governo Federal nos últimos 9 anos).

Essas pessoas revelam certo conformismo, explicado pela recente ascensão e pela satisfação proporcionada. Ainda estão sob os efeitos do prazer das mínimas conquistas, do pequeno conforto, da saída da condição de exclusão de boa parte dos serviços essenciais da vida em sociedade. Uma expressão foi muito significativa nessa perspectiva: *literalmente saímos do lombo do jegue para a Dafra*, disse um de nossos entrevistados em Feira Água de Menino, Salvador – Bahia, referindo-se à mudança na *mobilidade*, do jegue para a motocicleta popular e de fácil crédito.

O entorno é extremamente valorizado. O espaço vivido, a casa, o bairro, o comércio local, tudo é signo de segurança e deve ser mantido. A prioridade total é para a família e para as pessoas mais próximas, principalmente os vizinhos, sobressaindo-se enormemente a dimensão da coletividade e até de uma concepção de família ampliada. Os objetos de desejo estão presentes ainda que contidos e modestos, tais como a melhoria cotidiana dos eletrodomésticos, onde nem sempre a compra intermediada pelo dinheiro é o caminho para isto, há situações onde a troca é ainda um forte mecanismo de movimentação do mundo material.

A familiaridade é um valor integral, está presente em vários aspectos (espacialidade, sociabilidade...) e é o que garante o pertencimento e a segurança psíquica. As fantasias são predominantemente afetivas e também familiares, passando por *dar uma vida melhor para os filhos...a conseguir visitar os pais que estão distantes*, como interpretante pretendido há o predomínio do nível emocional para garantir o reforço psíquico identitário.

Essas pessoas, por um lado, adquiriram uma grande resistência às crises e dificuldades, por meio de uma maior convivência com problemas mais materiais e simbólicos do que conceituais e imaginários. Por outro lado, o imaginário aqui age por meio de um universo de narrativas que sustentam a satisfação com o mundo conquistado, uma espécie de conclusão que permanecer socialmente onde está é o principal sintoma de conquista social.

Outra característica com fundamental impacto para a comunicação é a demanda para orientação. Justamente por estarem vivendo momentos inaugurais – como pôde ser observado em várias situações de consumo relacionadas ao acesso e procedimentos de embarque em rodoviárias e aeroportos, no

uso de telefonia celular com aparelhos *smartphones*, tecnologias *touch*, como também comportamentos em lojas e restaurantes – ficou evidente o desconhecimento sobre questões de direitos básicos e até legais, como preferência em filas ou atendimento prioritário. A semântica da estabilidade tem a marca da continuidade, o tempo está centrado na permanência, ou seja, o futuro como manutenção do presente, sem projeções e conquistas evidentes. É a valorização do entorno imediato, do bairro, do comércio local, do espaço conhecido que também sinaliza o desenvolvimento. A busca mais marcante é pela extensão para o futuro do que se tem hoje e, nesse aspecto, é importante lembrar que a mobilidade é recente e que a memória de um passado ruim e tão presente é pura pulsão pela permanência do que já se conquistou. É o desejo do *deixa como está, que está muito bom*, parafraseando Luiz Gonzaga (1912-1989) e também como uma homenagem ao centenário de seu nascimento, o tom é *Ah, isso aqui tá bom demais!*.

A **Semântica da Ascensão Social** refere-se ao contexto das narrativas mais individualistas e singulares. Trata-se daquelas expressões e comportamentos voltados para conquistas mais individuais do que coletivas. O sentimento de imediatismo e de posse de objetos marcadores sociais é mais significativo do que as projeções em médio e longo prazo. A grande aspiração está em ser aceito imediatamente pela Sociedade, a pertencer, e assim, os signos do consumo que expressam tal condição são muito valorizados, espaço privilegiado para as marcas. Essas pessoas identificam-se com o Universo Simbólico da Classe A, inclusive com a aquisição de produtos e marcas desse universo referencial, o que confirmam Lipovetsky & Roux “... o luxo não é tão destinado apenas à clientela de elite, mas para a parte elitista de cada um” (2005: 94). Buscam alternativas de antecipação de consumo, por meio de crédito, liquidações e assemelhados, sempre em uma perspectiva de fisgar o universo da exclusividade tão próprio do mercado de luxo.

Em meio a tudo isso, também valorizam narrativas de superação, do tipo *eu venci, agora eu posso* e, é claro, *eu mereço*, nas quais se inscrevem as aquisições de produtos e serviços como autoindulgências, tanto de bens materiais quanto de experiências gastronômicas e de lazer.

Na semântica da ascensão social percebemos a forte valorização do momento presente, com evidências de agilidade e pragmatismo em vários comportamentos e expressões. O maior valor relacionado à espacialidade relaciona-se ao indivíduo, com destaque para a valorização do espaço privado (ter um quarto exclusivo, por exemplo), mas que também pode ser materializar por meio do consumo de moda e objetos pessoais. No que se refere à sociabilidade, ela só faz sentido a partir do individualismo, o foco está no indivíduo e na sua capacidade de ser reconhecido

singularmente. Os objetos de desejo são diferentes, arrojados e muitas vezes sofisticados, normalmente relacionados às marcas reconhecidas presentes no universo do luxo, tais como perfume CK, ou ainda relacionados à tecnologia *iPhone, iPad, iPod*... A familiaridade é negligenciada a favor da valorização do indivíduo, o que muitas vezes significa negar esta condição. As fantasias são pragmáticas e absolutamente hedonistas, passando por questões relacionadas a *se dar bem na vida, ganhar na loteria, comprar uma máquina* (carro).

Identificamos assim o predomínio do interpretante lógico, que está totalmente de acordo com as narrativas do turboconsumidor descritas por Lipovetsky (2004b).

A **Semântica da Mobilidade** baseia-se no contexto das narrativas voltadas para o mundo mais abstrato, com ênfase em valores como consumo cultural, educação e crescimento pessoal. A posse de objetos não é a prioridade, mas um meio para alcançar valores mais intangíveis. Primeiro construímos a própria imagem, para depois sermos reconhecidos. Encontramos aqui a ênfase no consumo de viagens, passeios culturais como museus e exposições, cursos de extensão e difusão cultural (presenciais e online), além da melhoria na qualidade da educação formal, normalmente representada pela escola privada quando se referem ao ensino fundamental e médio.

A semântica da mobilidade está centrada na subjetividade da temporalidade uma vez que a valorização está no crescimento pessoal, com foco evidente na ampliação do conhecimento. A espacialidade é líquida e não mais centrada nas evidências e marcas da familiaridade apenas, também encontra o digital como possibilidade de mobilidade (intelectual e não apenas social). Quanto à sociabilidade a importância direciona-se para o crescimento do indivíduo, o que indiretamente beneficia a sociedade, mas é por derivação. É uma familiaridade voltada para o indivíduo, mas que inclui o outro. Os objetos de desejo centram-se na intangibilidade e surgem com grande ênfase os serviços pessoais e as viagens, tanto no Brasil, *quero conhecer meu país todinho*, quanto para o exterior *sabe que ainda não viajei para fora, vou começar por Buenos Aires?* Destaca-se também a importância da vida cultural, desde frequentar museus (ainda que procurem os dias em que a entrada seja livre, mais barata ou ainda por meio de doações), exposições temporárias, cinema (*às quartas-feiras é mais barato*), arte nas ruas, parques e praças (*no Horto tem apresentação de música aos domingos*); mas também a educação formal e os cursos de difusão cultural, normalmente frequentados a partir das ofertas públicas, pontos de cultura e/ou de organizações sociais e religiosas. Os objetos de desejo são mais intelectualizados e culturais, como fazer curso de inglês: *já sei que tenho que fazer inglês, e vou fazer; agora vou conseguir fazer uma faculdade, antes não dava; ir ao cinema*

uma vez por mês é um luxo não é? Também há evidências da valorização de experiências, tanto no discurso do presente, quanto nas projeções de futuro: *quero viajar de balão, deve ser o máximo!; Viajei pela primeira vez de avião e adorei; Entrei em uma loja e me ofereceram café, não tinha imaginado que isso poderia acontecer!; Agora que faço minha mão no salão, lendo a revista da semana, tô me achando...* Como vimos, apesar de vários aspectos emocionais, há o predomínio dos interpretantes funcionais uma vez que há explicitamente a busca de mobilidade social a partir do investimento intelectual em vários aspectos. Demandam experiência, experimentação e vivência com valores culturais. Já notamos aqui as manifestações do sujeito pós-moderno preconizado por Hall (1992: 13) e suas identidades em deslocamento.

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

Como vimos, há uma grande diversidade de valores, aspirações, sentimentos, prioridades e ações pragmáticas e outras absolutamente subjetivas e emocionais na vida cotidiana da chamada população de baixa renda no País, que não pode ser negligenciada. É notório que a força e a rapidez com que o fenômeno se revelou (em nível mundial e local) nos levaram em alguns casos a conclusões precipitadas, principalmente relacionadas ao âmbito do consumo e da cultura material. Em meios eruditos, empresariais ou populares não era incomum ouvir *agora é só comprar a tela plana que está tudo certo, se o brasileiro estiver na Casas Bahia comprando ele está feliz...* Esse pensamento, não incomum, estava voltado quase que exclusivamente ao entendimento de que a ascensão social do brasileiro o levaria apenas e tão somente ao consumo de bens materiais, o que se provou em nossa pesquisa ser um grande e até preconceituoso equívoco. Há diferenças importantes e que devem ser tomadas em questão quando temos de ter em consideração a população de baixa renda, a complexidade é um desafio e o olhar distanciado, laboratorial ou estrangeiro não atenderá a essas expectativas e, assim, novos desafios às pesquisas se apresentam.

Também em perspectiva inovadora no entendimento da complexidade da baixa renda, destacamos o texto de Fogaça (2011) acerca das diferenças sobre o consumo de inserção e o consumo de ascensão dessa população, além das

análises sobre as questões do gosto e o papel da publicidade nesse contexto. Essa e outras reflexões começam a surgir no âmbito das pesquisas em comunicação, o que se revela prodigioso para o campo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender a população de baixa renda no Brasil é um imenso desafio. O tamanho, a distribuição espacial continental e a diversidade trazem a força de um fenômeno complexo. No entanto, a realidade se impõe e nos impele na busca de saber um pouco mais. Para atender a essa tentativa de compreensão conciliamos as reflexões teóricas de De Certeau (1996), Heller (1987), Wittgenstein (2001), Appadurai (2004) e também as problematizações sobre o imaginário de Castoriades (1989) e a reflexividade de Žižek (2008), integrando às discussões sobre a contemporaneidade de Bauman (2008), Lipovetsky (2005, 2004a, 2004b) e Hall (1992). Como fenômeno social movente e fugidio, nos encaminhamos, na tentativa de alguma fixação, aos métodos qualitativos de pesquisa de recepção, partindo com discussões em grupos com aplicação de técnicas projetivas, entrevistas em profundidade com especialistas e imersão com abordagem etnográfica em situações vivenciadas pelas pessoas selecionadas como alvo da pesquisa. Ainda que tenhamos integrado teorias e métodos, as limitações da pesquisa são amplas, uma vez que integram desde opções teóricas híbridas da comunicação, antropologia, ciências sociais à filosofia, passando pelos métodos selecionados e restrições de tempo e espaço. Sobre este aspecto, por exemplo, é importante se ter em conta que foram privilegiadas as regiões Sudeste para as discussões em grupo e Sudeste e Nordeste para as entrevistas e imersões com abordagem etnográfica. A região Sudeste foi contemplada parte em função da conveniência e parte em decorrência da força econômica; já a região Nordeste foi escolhida porque cresce e se desenvolve acima da média nacional (IBGE, 2010), além de integrar nove Estados brasileiros e reunir uma população de mais de 54 milhões de habitantes.

Assim, as três semânticas evidenciadas brotaram pela força das suas recorrências, o que foi possível pela integralização das teorias e métodos que buscaram conciliar os aprendizados. A semântica da estabilidade traz o tom da permanência e da satisfação com as conquistas. Os objetos de desejo revelados são modestos e cotidianos. Revelam pessoas que estão vivendo momentos iniciais e que querem manter essa condição de satisfação, alongada para o futuro. O universo das fantasias é mais afetivo e familiar, assim como a sociabilidade é valorizada pelo entorno do conhecido e do vivido. Na semântica da ascensão social as pessoas são mais individualistas e hedonistas. Buscam no pragmatismo suas soluções. São mais arrojadas e inovadoras e valorizam os signos das

classes sociais privilegiadas, com grande importância ao consumo de marcas de reconhecimento imediato. Estão sob o predomínio do interpretante lógico. A semântica da mobilidade é totalmente distinta das anteriores. Os objetos de desejo são mais complexos e intangíveis, contemplam as experiências e vivências. As pessoas são dedicadas a si próprias, mas integram o outro e valorizam o aprimoramento intelectual contínuo, tanto na perspectiva da educação formal quanto nas formações complementares. As fantasias são mais intelectuais e culturais e estão sob o predomínio do interpretante funcional, pois entendem que o futuro é determinado pelo conhecimento continuado.

Um dos desdobramentos possíveis da atual pesquisa é buscar o aprofundamento dessas semânticas em outras esferas da vida social e também a tentativa de quantificar esses segmentos em termos de conhecer sua representatividade numérica na população de baixa renda. Também estudos por segmentos de consumo e impactos midiáticos contribuíram para o aprofundamento e alargamento do entendimento.

E assim, com limitações, muitos desafios e alguns achados é que finalizamos a pesquisa acerca do universo de sentido da população de baixa renda no Brasil manifestada em suas semânticas recorrentes. ■

REFERÊNCIAS

- ABEP. CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasi. São Paulo: Abep, 2011.
- APPADURAI, Arjun. *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa, Teorema, 2004.
- BAIRON, Sérgio. A comunicação nas esferas, a experiência estética e a hipermídia. *Revista USP*, v. 86, p. 16-27, 2010.
- . *O que é Hipermídia*. São Paulo: Brasiliense, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CASTORIADIS, Cornelius. *Instituição imaginária da Sociedade*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1989.
- CEPAL. *Relatório de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Santiago: Cepal, 2007.
- DE CERTEAU, Michel. *La culture au pluriel*. Paris: Christian Bourgois, 1980.
- . *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.
- FOGAÇA, Jôse. *O Consumo, o Gosto, a Ponte e a Cerca: um estudo exploratório sobre gosto e referências estéticas em propagandas dirigidas à baixa renda*. In: Intercom – XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais do XXXIV INTERCOM, 2011.

- _____. *Em Cena, o Consumo: obscurecimento e centralidade*. In: II PROPESQ – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Trabalho apresentado. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2011a.
- HELLER, Agnes. *O Cotidiano e a História*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1988.
- INEP. *Censo da Educação Superior*. Brasília: INEP, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.
- _____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004a.
- _____. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004b.
- _____. *O Luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia da Letras, 2005.
- McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- NARDI, Sergio. *A nova era do consumo de baixa renda. Consumidor, mercados, tendências e crise mundial*. São Paulo: Novo Século, 2009.
- PEIRCE, Charles. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2004.
- PRAHALAD, CK. *A Riqueza na base da pirâmide*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- SLOTERDIJK, Peter. *Esféras III – Espumas*. Barcelona: Editorial Siruela, 2006.
- WITTGENSTEIN, Ludwig. *Investigações filosóficas*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1989.
- ŽIŽEK, Slavoj. *A visão em paralaxe*. São Paulo: Boi Tempo, 2008.

Endereços eletrônicos

- CETelem. *O Observador Brasil 2012*. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml>.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Os Emergentes dos Emergentes: reflexões globais e ações locais para a nova classe média brasileira*. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/PT-br/brics>>.
- IBGE. Censo 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/painel/>>.

Artigo recebido em 27 de março de 2012 e aprovado em 20 de julho de 2012.