

ELEMENTOS PARA UMA SOCIOLOGIA DO CONSUMO: O AUTOMÓVEL COMO SÍMBOLO DE DISTINÇÃO SOCIAL

Laura Senna Ferreira¹

RESUMO

Neste artigo pretende-se analisar o debate sociológico que envolve o consumo. Distingue-se uma acepção que acentua, essencialmente, as determinações utilitaristas e funcionais, de uma abordagem que enfatiza as razões culturais, subjetivas e sociais que interagem com os condicionantes econômicos nas relações de consumo. Ao longo do artigo, tais perspectivas são consideradas com base em uma reflexão sobre o consumo do automóvel. Procura-se entender a aquisição e o uso desse bem como uma forma de sociabilidade, a qual envolve um cerimonial de hierarquização e distinção social.

Palavras-chave: Consumo. Automóvel. Mercado. Distinção social.

Elements for a sociology of consumerism: the automobile as a symbol of social distinction

Abstract

The article's central issue is to analyze the sociological debate about consumerism. It is possible to distinguish, essentially, the meaning of utilitarian and functional aspects from an approach that emphasizes cultural, subjective and social reasons connected with the economic determination of consumption relations. Throughout the article, such perspectives are considered from a thought about the automobile consumption. The principal purpose is to understand the acquisition and use of such goods as a form of sociability that involves hierarchy ceremonial and social distinction.

Key-words: Consumerism. Automobile. Market. Social distinction.

Elementos para la sociología del consumo: el automóvil como símbolo de distinción social

Resumen

El tema central del artículo es analizar el debate sociológico que implica el consumo. Se distingue una comprensión que acentúa los aspectos utilitarios y funcionales de otra que hace hincapié en las razones culturales, subjetivas y sociales que interactúan con los condicionantes económicos en las relaciones de consumo. A lo largo del artículo, estas perspectivas son consideradas a partir de una reflexión sobre el consumo de automóviles. El objetivo principal es entender la adquisición y el uso de estos productos como una forma de sociabilidad que implica una jerarquía ceremonial y de distinción social.

Palabras Clave: Consumo. Automóvil. Mercado. Distinción social.

INTRODUÇÃO

No presente artigo, analisam-se algumas das principais teorias sociológicas que tratam da questão do consumo. A noção mais corrente associada a esse tema tende a perceber o consumo como um ato vulnerável à manipulação das empresas e suas estratégias de *marketing*, que incitam a aquisição exagerada de bens e o desperdício. Nessa perspectiva, em geral afirma-se a publicidade como sedutora do consumidor, sendo este último concebido como a parte fraca e maleável da cadeia de circulação de bens. Desse

ângulo, o consumo é considerado mais um fato estritamente econômico do que um fato social.

Numa outra vertente, abordagens sociológicas destacam o caráter simbólico e social do ato de consumir. Nessa acepção, o bem não significa simplesmente satisfação das necessidades objetivas, mas, antes, opera como marcador da vinculação social a um determinado grupo. Em outras palavras, o que está em questão são necessidades sociais, bem como uma forma de expressão da

¹ Doutora em Sociologia pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora adjunta da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: laurasennafe@hotmail.com.

identidade de indivíduos e/ou de grupos. O consumo, portanto, tem um efeito de classificação e demonstra a diferenciação social entre os membros que adquirem um determinado “objeto” e os demais que carecem do mesmo.

O artigo está dividido em três seções. Em um primeiro momento, apresentam-se algumas das teorias sociológicas que dizem respeito ao tema do consumo. Em um segundo instante, abordam-se as especificidades que envolvem a discussão sobre o consumo, no caso, do automóvel. Por fim, analisa-se a aquisição do automóvel como parte de um ritual de distinção social.

O CONSUMO COMO MECANISMO DE DIFERENCIAÇÃO SOCIAL

Uma das obras mais citadas a respeito dos “males” do consumo é a de Horkheimer e Adorno (1985). Em uma discussão sobre a indústria cultural, os autores relacionam o consumo dos bens culturais a uma condição de passividade e de anulação da individualidade, pois é dessa forma que concebem a relação dos homens com as suas objetivações.

Na perspectiva de ambos, a democratização permitida pelo consumo de massa confere aos bens e objetos uma medida de semelhança e padronização. Para o consumidor, não há nada mais a classificar que já não tenha sido antecipado no esquematismo da produção. O homem que consome tem a sua imaginação atrofiada, dado que os próprios produtos paralisam suas capacidades intelectuais, transformando-o em vítima de uma maquinaria econômica que o manipula a fim de manter a própria saúde. Assim, a força criadora dos homens se extingue e se molda ao esquema da reprodutibilidade mecânica, fazendo-os sucumbirem “sem resistência ao que lhes é oferecido” (Horkheimer; Adorno, 1985, p. 125). Dessa maneira, o conformismo dos compradores “se contenta com a reprodução do que é sempre o mesmo”, ou seja, eles se acomodam no império da mesmice em massa.

O controle da indústria cultural em relação aos consumidores é mediado pela diversão, sobre a qual Horkheimer e Adorno (1985, p. 128) afirmam que “o espectador não deve ter necessidade

de nenhum pensamento próprio”. Com isso, sua criatividade individual é obscurecida, fazendo com que a impotência seja a base da difusão da cultura do entretenimento. As pessoas, portanto, são desacostumadas de sua subjetividade, anulando-se, assim, o sujeito pensante, que é então submetido a uma “pseudoindividualidade”. Com a democratização do consumo, a cultura passa a estar entrelaçada com a publicidade e, “sob o imperativo da eficácia, a técnica converte-se em psicotécnica, em procedimento de manipulação de pessoas” (Horkheimer; Adorno, 1985, p. 153). Uma suposta democracia se contradiz com os “esquemas” da indústria cultural, que significam sempre uma “coerção econômica”. Essa “mime-se compulsiva dos consumidores” faz com que o pensamento perca o fôlego e as massas sejam levadas a um “estado de absoluta apatia”, tendo em vista que toda decisão individual de consumir está predeterminada.

Sobre o consumo, uma leitura semelhante é realizada por Bauman (1999). Para o autor, o mercado condiciona as escolhas das pessoas e assim elas têm somente a ilusão de que estão decidindo sobre alguma coisa. As imposições se revelam aos “consumidores sob o disfarce de um livre exercício da vontade” (Bauman, 1999, p. 92). As empresas e o *marketing* fazem com que os indivíduos ambicionem sempre novas sensações. Eles precisam desejar cada vez mais e nunca se sentirem satisfeitos. Para o mercado, espera-se que as pessoas internalizem a sua lógica, segundo a qual todos os bens devem ser descartáveis e logo virarem “refugo”. A mesma lógica das mercadorias é transportada para as relações humanas, de modo que se vive com as pessoas e objetos somente “até segunda ordem”. Nessa sociedade, “ora somos consumidores, ora mercadorias. Não admira que uso/consumo de relacionamentos se aproxime, e com rapidez, do padrão de uso/consumo de carros, repetindo o ciclo que começa na compra e termina na remoção de lixo” (Bauman, 2005, p. 152).

Em outra via interpretativa, a visão sociológica sobre o consumo distancia-se dessa abordagem negativista dos frankfurtianos e de Bauman. Para Turner (1989) e Campbell (2001), o consumo é constitutivo da produção de uma forma de

vida, configurando um padrão de identidade e de desigualdade. Ou seja, não se trata de um fenômeno, mas faz parte do desenho das relações sociais. Em vez de uma pregação moral em relação ao consumo, esses autores analisam seu papel na exibição de posições e de classificações sociais, chamando atenção para a forma como é empregado enquanto fonte de distinção e de desigualdades.

Em certa medida, tais teóricos são herdeiros da tradição inaugurada por Veblen (1974), que considerou a conduta dos agentes a partir dos ritos e cerimoniais associados ao consumo. O autor estava preocupado com o modo pelo qual os costumes culturais impactam na aquisição e na exibição pública de bens, por meio dos quais o homem busca mostrar seu valor comparativamente aos demais. Para Veblen, a emulação, associada ao consumo, é conduzida pelo desejo de estima, reconhecimento e reputação social. A ostentação tem como propósito espelhar determinada posição social, dentro de um padrão considerado honroso. Trata-se, portanto, de conceber o consumo não como reflexo da produção, mas sim indagar sobre seu significado cultural, naquilo que o fenômeno, como campo de força, é capaz de dizer a respeito das relações sociais.

Veblen dá início a uma percepção do consumo como instituição coletiva, abrindo caminho para outros autores. Turner (1989), por exemplo, analisa a estratificação social e o consumo de bens a partir, essencialmente, do conceito de *status*, inspirando-se em uma perspectiva weberiana. Max Weber (1963) afirma que os grupos de *status* são comunidades. Diferentemente da “situação de classe”, determinada apenas por motivos econômicos, a “situação de status” é mediada por estimativas de honrarias. A honra estamental se expressa geralmente a partir de um estilo de vida específico, que pode ser esperado de todos que fazem parte do mesmo círculo e constituem um grupo fechado em si mesmo. Para Weber (1963, p. 226), “as ‘classes’ se estratificam de acordo com as suas relações com a produção e aquisição de bens, ao passo que os ‘estamentos’ se estratificam de acordo com os princípios de seu consumo de bens, representando ‘estilos de vida’ especiais”.

Na sociologia weberiana, o grupo de *status* faz

parte de um estilo de vida e de um sistema moral. Ser membro de um grupo inclui uma opção que envolve recompensas em termos de prestígio, prêmios e honras. Assim, os estilos culturais de vida não podem ser simplesmente considerados um efeito da posição econômica, pois existem “inter-relações complexas e contingentes entre a cultura, o *status* e a classe econômica” (Turner, 1989, p. 105).

Tais reflexões são cruciais para se pensar acerca das tensões entre cultura de massa (que implica reduzir as diferenças de *status* entre indivíduos e grupos) e estratificação social. Dessa forma, superam-se formas unilaterais de compreensão daquilo que alguns autores definem como sociedade de massa, destacando que há uma “mistura instável dos aspectos libertadores e repressivos do consumo moderno que as críticas convencionais à sociedade de massas não conseguem revelar” (Turner, 1989, p. 107). Embora o mundo da cultura e do consumo se democratize, os consumidores privilegiados mantêm as hierarquias, encontrando maneiras de se distanciar das massas. Por meio desses estratégias, as elites restauram, através de novas práticas e gostos, as suas distinções. Nessa acepção, a sociologia do consumo parte da “perspectiva de relação dialética entre as facetas positivas e negativas, libertadoras e repressivas do consumismo moderno” (Turner, 1989, p. 108). A sociedade de massa e o consumo de massa são campos dentro dos quais travam-se as lutas por diferenciação cultural, as quais passam pela implantação de gostos, estilos de vida e grupos de *status*.

Em um sentido semelhante, Campbell (2001) debruça-se sobre os elementos de uma sociologia do consumo, concentrando-se nas regularidades e representações que envolvem o ato de consumir, bem como observando não a utilidade do bem, mas sim as similitudes de valores e formas de uso. Destaca a participação do agente e o papel do consumo em termos de coesão social, posto que o ato de consumir envolve formas de sociabilidade. Propõe uma teoria do consumo baseada no hedonismo, o que significa enfatizar que não se consome apenas por necessidades utilitárias, mas também em função de relações sociais. O autor retoma o agente na concepção

de Weber e analisa de que modo os indivíduos dão sentido ao seu prazer. Para ele, o consumo é racional, independentemente de ser ou não utilitário. Considera o romantismo, por exemplo, como uma ação racional com relação a fim, orientada pela ética romântica. Os românticos eram contra o consumismo, mas a despeito de suas intenções, efetivamente contribuíam para esse consumismo.

O consumo é chave para entender as relações sociais. Partindo do pressuposto de que o consumidor não é dominado pela estrutura nem seu resultado, mas sim um agente criativo, Campbell procura demarcar as características que separam o hedonismo tradicional do hedonismo moderno, e faz isso a partir da reflexão sobre os aspectos imaginativo e autônomo que caracterizam o homem contemporâneo e sua relação com o consumo. Para o sociólogo, o hedonismo moderno é marcado por uma experiência psíquica de busca do prazer através da construção de fantasias. Ao contemplá-las naquilo que podem trazer de agradável, o indivíduo as concebe de forma ilusória, criativa e autônoma.

O consumismo moderno se caracteriza menos pela satisfação obtida pela compra e o uso dos produtos do que pelo prazer proporcionado pelas experiências auto-ilusivas. “O espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista [...] Sua motivação básica é experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutam na imaginação” (Campbell, 2001, p. 131), de modo que cada novo produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar esse desejo. A interação entre a ilusão e a realidade é central para a compreensão do consumismo moderno e para o ciclo permanente de “desejo – aquisição – desilusão – desejo renovado” (Campbell, 2001, p. 133).

Os românticos supunham que o “aperfeiçoamento moral” se daria a partir do próprio prazer e se afastaram da existência comum adotando uma forma de vida boêmia, quer dizer, escolheram um estilo de viver que valorizava o prazer acima da utilidade do conforto burguês. O ideal romântico de caráter, com sua associada “teoria da renovação moral por meio da arte, fun-

cionou para estimular e legitimar essa forma de hedonismo autônomo e auto-ilusivo subjacente ao comportamento do consumidor moderno” (Campbell, 2001, p. 281). Em nenhum momento os românticos tiveram a intenção de conferir legitimidade ao consumismo, muito menos pretendiam gerar uma explosão comercial, sendo tal resultado uma das consequências involuntárias das suas ações.

Bourdieu (2007), numa outra vertente interpretativa, está mais preocupado com as estratégias de distinção que envolvem o consumo. Em sua obra *A distinção: crítica social do julgamento*, aponta que a relação entre “gosto” e “estilo de vida” determina toda uma série de esquemas classificatórios e lutas entre diferentes frações de classe, todas elas tendo por base capitais materiais e simbólicos. A sociologia bourdieusiana se afasta da filosofia da consciência de Campbell, propondo uma filosofia relacional, segundo a qual o ator social participa da conformação das estruturas sociais ao mesmo tempo que é conformado por elas.

A análise das preferências sociais realizada por Bourdieu permite entender como e por que os grupos possuem aspectos “distintos e distintivos”, bem como de que maneira suas preferências, “disposições éticas e estéticas” e estilos de vida, vinculam-se a determinada posição social. As práticas distintivas envolvem a escolha dos bens e símbolos a ser consumidos. Por intermédio desses recursos, entra em questão a “qualidade e autoridade da pessoa”, que se afirma através da apropriação de determinados bens e práticas. Tais aspectos não são propriedade das “coisas”, mas é a maneira de consumir que cria as próprias “coisas” consumidas, tornando-as distintas e distintivas. O gosto, vinculado ao *habitus* das diferentes frações de classe e classes sociais, serve para distinguir, classificar e apreciar, expressando pertencimento ou não pertencimento aos grupos particulares. Essas formas de classificações criam distinções e contribuem para a própria criação do real, permitindo aos grupos exprimir seus “poderes” ao usarem formas de classificação para definir a si e aos outros.

Tais relações expressam, sobretudo, uma for-

ma de poder simbólico. Para Bourdieu (2000), os símbolos, como instrumentos de comunicação e conhecimento, são ferramentas de integração social capazes de construir um determinado sentido para o mundo social. O campo da produção simbólica é um *locus* de poder invisível, com capacidade de construção da realidade e de reprodução da ordem social. O poder simbólico tem aptidão de mobilizar e é tão ou mais forte do que o uso de qualquer força física ou econômica.

Também Elias (1995) analisa de que modo os grupos se distinguem a partir de determinadas formas de consumo. Em seu estudo sobre a sociedade de corte, o autor permite-nos entender o papel das estratégias de distinção e as formas de desigualdades na estrutura social. Sua proposta analítica sobre a organização das cortes europeias dos séculos XVII e XVIII inspira-se na afirmação de Weber de que o luxo que essas ostentavam era “a recusa de uma intenção utilitarista de consumo” (Elias, 1995, p. 16). A habitação e o consumo dos homens de corte expressavam suas relações sociais², sugerindo os gostos e as necessidades culturais daquela sociedade. A distribuição dos espaços da casa, por exemplo, evidenciava a grande distância que havia entre os estratos sociais e funcionava como símbolo de hierarquia e posição social.

A demarcação dos aspectos exteriores da vida para indicar a diferenciação social e a representação da posição social são características de toda a organização da vida de corte. Aquilo que hoje se acredita ser luxo era, como já salientou Weber, uma necessidade em uma “sociedade em que todas as atitudes de um indivíduo têm valor de representação social” (Elias, 1995, p. 38). Trata-se de um desejo de se distinguir, que encontra sua expressão não em questões de interesse econômico, mas de “honra” e “glória”, posto que a etiqueta na alta sociedade do Antigo Regime do século XVIII tinha um papel de poder e deferência. “O *ethos* do homem de corte enquanto membro de uma ordem não é um *ethos* econômico ca-

muflado [...] o sentimento de fazer parte de uma elite, de ter uma auréola de prestígio, em suma, de ser cortesão, é para este um fim em si” (Elias, 1995, p. 77). Todo o seu comportamento visava manter as “distâncias que separam uns dos outros” (Elias, 1995, p. 86)³. As mesmas distâncias ostentatórias às quais se referiu Veblen (1974) ao analisar o consumo conspícuo como forma de emulação no interior das comunidades.

Conforme Elias (1995, p. 46), “nas sociedades industriais evoluídas [...] é certo que a pressão social no sentido de levar a afirmação de uma posição social e de um prestígio a afirmar-se através de despesas sumptuárias, símbolos desse estatuto social, não desapareceu nos dias de hoje”. Contudo, essas ostentações não têm o caráter de inevitável como tinham na corte. Não somente na sociedade de corte, mas de modo geral, as ações visam “uma recompensa, sob a forma de estima, de gratidão, de afecto, de admiração, em suma, a confirmação e o aumento da consideração que merece por parte dos outros” (Elias, 1995, p. 50). Nesses termos, o consumo, ostentatório ou não, é uma das maneiras pelas quais os indivíduos podem se expressar e obter essas “recompensas”.

A preocupação com o consumo aparece com ênfase em Certeau (1994), que procura entender os rituais de distinção entre os grupos, a partir da aquisição de bens, argumentando que o ato de consumir implica uma fabricação astuciosa e “poética”. É uma “produção secundária”, na qual os consumidores exercem sua arte e suas próprias “maneiras de fazer”. O consumo dos indivíduos e dos grupos envolve “trapaça, esperteza [...] modos de driblar os termos dos contratos sociais” (Certeau, 1994, p. 79). Tais práticas abrangem interesses e desejos diferentes daqueles para os quais as coisas foram criadas. Desse modo, Certeau (1994, p. 262) critica a “ideologia do consumo-receptáculo” presente em muitas das teorias sociais.

As perspectivas teóricas que abordam o tema

² Em relação à questão da habitação, Guimarães e Agier (1990, p. 63) estudam as estratégias de distinção e reclassificação social entre os grupos profissionais, a partir do recurso associado à exibição da moradia.

³ Na obra de Elias (1973), o processo civilizatório aparece como um ritual de distinção das elites. Não se trata, portanto, apenas de determinações a partir de conhecimentos racionais. Os regulamentos e interdições transcendem o domínio do utilitarismo, pois possuem valor simbólico.

do consumo podem ser consideradas a partir de uma distinção básica, compreendida como uma visão mais utilitarista, além de outra, que aponta para questões sociais e simbólicas que envolvem o ato de consumir. Em termos comparativos, tais abordagens distanciam-se no que diz respeito aos marcos da teoria social, essencialmente quanto à forma de conceber a relação dos indivíduos com os objetos. De modo geral, a perspectiva utilitarista destaca as necessidades dos mercados e a capacidade das empresas de manipular os consumidores, enquanto a abordagem cultural enfatiza as maneiras pelas quais se constroem as relações sociais, as identidades de grupos e as formas de distinção e desigualdade social a partir do consumo.

A seguir, analisam-se as implicações dessas abordagens em relação ao consumo de um bem muito particular, que vem a ser o automóvel. Antes, será preciso indicar aspectos contextuais que dizem respeito à própria constituição do setor automotivo.

Setor automotivo e o consumo de carros

As transformações no setor automobilístico nas décadas de 1980 e 1990 foram sentidas na produção, nos serviços de reparação e na esfera do consumo. As empresas do setor investiram na renovação da frota veicular e lançaram muitas marcas, modelos e *designs* diferentes. O Brasil acompanhou esse processo de reestruturação e o mercado de consumo ampliou o acesso à “máquina que mudou o mundo” (Womack et al., 1997, p. 126).

Desde os anos 1950 o setor automotivo brasileiro passou a figurar como símbolo do desenvolvimento do país, trazendo em si uma “aura de modernidade” (Negro, 1999, p. 10). O ramo foi central na “ideologia desenvolvimentista” que caracterizou, essencialmente, o período de Juscelino Kubitschek (Cardoso, 1978). Na época, o governo proporcionou ao setor incentivos fiscais e investimentos estatais em infraestrutura e na indústria de base. Uma decisão governamental

de 1951 restringiu a importação de peças fabricadas no país e, em 1953, foi proibida a importação de veículos prontos, que vinham apenas para ser montados no Brasil. Tal política estimulou não somente a vinda de plantas montadoras como também a produção local de componentes. Conforme Pinto (2006), a indústria automobilística cresceu, fundamentalmente, de 1950 até 1980, quando ocorreu o esgotamento do modelo “desenvolvimentista”, levando as empresas a buscar inovações tecnológicas e organizacionais, o que resultou na adoção do modelo toyotista de produção.

A década de 1980 marcou os primeiros passos da reestruturação produtiva na indústria automotiva brasileira. No período, as montadoras conseguiram melhorar a qualidade e os níveis de produtividade por meio da reorganização do processo produtivo e da inserção de tecnologias avançadas, ao mesmo tempo que desenvolveram novos produtos, novos veículos e novas formas de relações de venda e assistência técnica. A partir dos anos 1990 verifica-se o aumento do número de carros e de modelos no mundo como um todo.

O lançamento anual de modelos de automóveis e sua obsolescência no momento posterior indica que os chamados bens de consumo duráveis são descartados muito antes de esgotada sua vida útil. De modo geral, os “carros velhos” perdem sua utilidade e são considerados, no máximo, como artigo de colecionadores⁴. Nos últimos anos, o acesso ao carro zero através de prestações acessíveis, os leilões em “feirões” de carros confiscados pelas financeiras, as isenções tributárias por parte do governo federal (Mantega, 2012), somados aos valores dispendiosos dos serviços de reparação automotiva (Ferreira, 2013), acabaram incentivando o consumidor a optar pela compra de um veículo novo. Trata-se, na linguagem de Mészáros (1996), de um plano de “obsolescência planejada”, que descarta tecnologias e objetos que poderiam ser conservados, pois são bens com potencial de utilização maior. O autor refere-se a tais práticas da indústria e do

No Brasil, o carro como artigo de colecionador pode ser observado, por exemplo, no Celeiro do Carro Antigo em Tijucas (SC). Os colecionadores interessam-se pela restauração de veículos clássicos, mas apenas com o intuito de tê-los para passeios ou exibição em feiras. Sobre a questão, cf. Lenhart, 2003.

consumidor como uma relação metabólica extremamente utilitária e destrutiva, estabelecida entre os homens e desses com a natureza.

No setor automobilístico, a noção de “descartabilidade”, relacionada à ideia de “renovação da frota” de automóveis, foi inaugurada pela General Motors (GM) ainda em 1925, com o conceito de “carro do ano” (Gehringer, 2002). Anteriormente, imperava a ideia do carro durável e de um só modelo, como era o caso, por exemplo, do Ford T. Em um período seguinte, na indústria automobilística, passa a preponderar o conceito de que para cada tipo de motorista deveria haver um tipo de carro. Assim, a renovação da frota começa a ser incentivada por um *marketing* que seduz e estimula a troca periódica do automóvel, mesmo que este apresente boas condições de uso.

As interpretações de autores como Mészáros (1996) destacam a função dos bens do ponto de vista da produção e da circulação de mercadorias, enfatizando o papel do consumo para a reprodução do lucro do agente econômico privilegiado. Destarte, nessas abordagens o foco não é o papel do consumo enquanto símbolo de distinção, mas sim as relações econômicas presentes nessas interações.

A seguir, consideram-se algumas das interpretações sociológicas que procuram pensar a aquisição dos bens em geral, e do automóvel em particular, não em termos estritamente econômico, mas como parte de uma rede de sociabilidade e construção de diferenciação social.

O consumo do automóvel como símbolo de distinção social

O automóvel alimenta a imaginação e os sonhos tanto das elites como das camadas populares. Apesar de desprezado discursivamente por alguns grupos, ainda é aclamado como um objeto de desejo. O carro é muito mais que um veículo utilitário que leva e traz pessoas, tendo-se em conta que demarca um lugar na sociedade e é indicativo de uma determinada posição na hierarquia social. Com o tempo, além de um sonho, ele passou a ser uma forma de distinguir o lugar de indivíduos e grupos na estratificação social. Afora isso, desde seus primórdios tem sido asso-

ciado à sensação de liberdade, de prazer e à satisfação de ver-se a si mesmo como o amo de uma máquina que obedece nossos comandos (Elias, 2006).

Conforme Limonic (1997), o automóvel é o maior símbolo da nossa época, pois esteve, e ainda está, ligado à promoção de um estilo de vida. Desde fins da década de 1920 as montadoras, principalmente a GM, começaram a pensar na criação de um “modelo para cada tipo de consumidor, exigindo que, a cada momento de ascensão social [...] o consumidor se sentisse compelido a comprar um carro novo” (Limoncic, 1997, p. 233). O automóvel deveria ser o sinal visível de ascensão profissional e uma “expressão do caminho de seu dono ao topo” (Limoncic, 1997, p. 234). Nesse momento, o carro é transformado em um verdadeiro símbolo de *status* e meio de distinção social. A posse de uma determinada marca ou modelo de veículo, bem como o seu ano de série, passaram a ser um dos elementos que contribuem para localizar socialmente seu proprietário, retomando a relação entre propriedade de um bem e estima social (Veblen, 1974).

No mercado brasileiro, até 1950 o automóvel esteve basicamente restrito a quem tinha alto poder aquisitivo. Só se tornaria um sinal de distinção passível de ser adquirido por um maior número de pessoas a partir da instalação da indústria automobilística no país. Algumas pesquisas recentes procuram indicar que o automóvel está perdendo seu lugar como símbolo de *status* social. Ferreira (2000), por exemplo, analisa a resistência ao automóvel entre militantes de organizações não governamentais (ONGs), partidos políticos ecológicos e um grupo de pessoas escolarizadas de classe média na cidade do Rio de Janeiro. Para essas pessoas, o carro deixou de representar prestígio social e é concebido como símbolo de acidentes, impacto ambiental, trânsito tumultuado, entre outros aspectos negativos.

O Greenpeace e o Partido Verde estão frequentemente envolvidos em campanhas de combate ao automóvel. Em seus programas pela melhoria da qualidade de vida, as entidades destacam os impactos ambientais e sociais provocados pelos veículos. A concepção de carro como

símbolo de *status* e de liberdade se contrapõe a essa nova postura, que identifica “nos países mais industrializados e no Brasil movimentos de resistência contra o automóvel partindo, justamente, de uma classe média culturalmente, economicamente e politicamente influente” (Ferreira, 2000, p. 127).

Com o propósito de reduzir a poluição atmosférica, o trânsito e os acidentes diários, os europeus criaram os “dias sem carro”. O Greenpeace tem promovido frequentes campanhas contra o automóvel, chamado por eles de “máquina mortífera”⁵. Por razões como essas, Ferreira (2000, p. 131) conclui que a “cultura do automóvel parece estar próxima do fim, por uma questão de sustentabilidade das cidades e do próprio planeta como um todo”.

Em oposição ao previsto nesse enunciado, dados recentes sobre a produção e o consumo do automóvel demonstram uma ascensão constante nas vendas de veículos (Anfavea, 2012). Considerando os aspectos estatísticos, verifica-se que a cultura do automóvel não está propriamente “perto do fim”, posto que o carro ainda é objeto de desejo para boa parte da população, operando como símbolo de distinção e de classificação dos indivíduos e grupos, tanto no caso dos carros mais populares como nos de luxo. Do ponto de vista de grande parte dos consumidores, não se trata simplesmente de um meio de transporte que supre suas necessidades objetivas de mobilidade. Para um número significativo de homens e mulheres que adquirem um veículo, os desejos e ambições associados a esse objeto só podem ser entendidos por razões sociais, em uma perspectiva ampliada.

Conforme observado anteriormente, na interpretação frankfurtiana e na abordagem de Bauman (1999; 2005), os consumidores são enfeitados pelo “canto das sereias”, de um modo muito parecido ao que ocorre com os trabalhadores no mito de Ulisses, analisado por Horkheimer e Adorno (1985), que de forma hipnótica e sem nenhuma racionalidade seguem o canto que

os seduz. Para esses autores, o desejo dos consumidores está de acordo com o que lhes é ditado pelo mercado, pois carecem de qualquer forma de autonomia. Horkheimer e Adorno, assim como Bauman, estão interessados em destacar mais a apatia e a sujeição a que estão submetidos os consumidores do que as “reapropriações” (Certeau, 1994), autônomas e “criativas” (Campbell, 2001) que realizam em relação àquilo que o *marketing* e a propaganda determinam.

Da perspectiva dos teóricos que apontam somente os “males” do consumo, é imperativo o entendimento da aquisição do automóvel como a concretização de um desejo que a publicidade estimula com milhões de dólares investidos em propaganda. Por conseguinte, o *marketing* é percebido como a esfera que cria necessidades que as pessoas não possuem efetivamente. A maioria dos homens e mulheres não oferece resistência porque lhes falta “esclarecimento” (Horkheimer; Adorno, 1985) e capacidade para escapar das determinações de uma “sociedade consumista” (Bauman, 1999). Assim, a ação de consumir constitui, sobretudo, um ato de alienação. Seria como se as empresas vendessem sonhos capazes de destruir as subjetividades dos homens e a sustentabilidade da natureza.

Quanto ao aspecto da renovação da frota veicular, tratar-se-ia de uma forma de as companhias aumentarem a aceleração do tempo de giro dos capitais. Para isso, elas precisam convencer os consumidores de que tudo o que eles possuem deve ser descartável. Ou seja, produzir a obsolescência e desejos descartáveis é fundamental para a atual sociedade capitalista.

Como se pode perceber, nenhuma dessas perspectivas sobre o consumo, em particular o consumo do automóvel, considera a dimensão ritualística e de identificação que envolve a compra e o uso do bem. Não é o foco desses autores a questão de Campbell (2001), por exemplo, quando se refere ao papel que o consumo tem como delineador de relações sociais e formas de identificação entre grupos.

⁵ Sobre questão semelhante, ao analisar a relação entre tecnização e civilização, Elias (2006) atribui ao automóvel um papel tanto civilizador como descivilizador da sociedade.

Se compreendido à luz de uma sociologia do consumo que enfoque a complexidade do ato de consumir, o automóvel estaria relacionado a um certo estilo de vida, pois é esperado que, com ele, se possa demarcar o rito de passagem a um novo *status* social (Turner, 1989; Weber, 1963). Em outras palavras, um outro estilo de vida e uma ascensão social, não raro, requerem um carro novo. Isso significa dizer que, para boa parte dos consumidores, uma posição diferenciada postula a invenção de uma nova representação social.

Os indivíduos se representam através do tipo de carro que utilizam. Não se trata de um desejo particular das elites, pois o sonho e o acesso ao automóvel foram “democratizados”, o que não significa, como afirma Turner (1989), que as elites não tenham construído novas formas de diferenciação. Como resposta, elas agora adquirem veículos que são inacessíveis à população de baixo poder aquisitivo. Percebe-se, portanto, a capacidade que os grupos dominantes têm de recriar novas formas de “distinção social” (Bourdieu, 2007). As diferentes marcas e modelos de automóveis servem fundamentalmente a esse propósito. Se hoje é possível falar de uma maior democratização do automóvel, o acesso a ele é, contudo, diferenciado, dado que muitos podem ter um carro popular e apenas uma minoria pode ter um carro de luxo. Como as casas da nobreza que demarcavam a superioridade hierárquica da elite (Elias, 1995), a posse do automóvel continua sendo um elemento classificatório de posição social. O modelo do carro, mais ou menos luxuoso, representa a posição de seu proprietário ou, no mínimo, o lugar em que gostaria de estar – haja vista que, através do endividamento, os indivíduos podem adquirir um automóvel que está muito além de suas reais condições orçamentárias. Nesse caso, trata-se daquilo que diz Elias sobre as despesas ostentatórias da corte: o prestígio social é mais importante que o cálculo econômico.

O consumo de carros, no entanto, não possui para os indivíduos o mesmo caráter que para as empresas montadoras. Os homens alimentam sonhos (Campbell, 2001) e utilizam o automóvel como parte de um processo de identificação e pertencimento a uma determinada categoria na estratificação social. Suas práticas contribuem

para um mercado gigantesco, mas, como no caso dos românticos estudados por Campbell (2001), que se opunham ao consumismo ao mesmo tempo que o alimentavam, os consumidores de automóveis não pretendem desenvolver as relações comerciais. Dito de outro modo, essa dimensão não faz parte da intencionalidade desses agentes, embora seja resultado dela.

Nesse sentido, é importante perceber que entre os propósitos das empresas e a intencionalidade dos indivíduos há uma enorme diferença. As empresas produzem automóveis para aumentar os lucros de seus proprietários, enquanto boa parte dos indivíduos consome carros para comunicar sua identidade individual e social – processo pelo qual as pessoas se distinguem e fomentam diferenças e desigualdades em relação a outros indivíduos e grupos sociais. Como afirma Certeau (1994), o consumo é um “ato poético”, em que a esfera da produção não pode controlar completamente os usos que os sujeitos fazem ou venham fazer de determinados objetos. O automóvel, portanto, é mais que um bem necessário e utilitário, pois está em grande medida envolvido em um cerimonial social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do artigo indicaram-se algumas das principais perspectivas sociológicas que analisam a esfera do consumo. Considerou-se que há uma vertente teórica que destaca, essencialmente, as razões objetivas, econômicas e utilitárias do ato de consumo e uma outra que acentua as motivações culturais, subjetivas e sociais envolvidas nos ritos de aquisição e consumo de bens.

A questão central do trabalho foi abordar essas diferentes visões, a partir de uma reflexão sobre o consumo do automóvel, indicando que, muito mais que um objeto de uso prático, o carro envolve sonhos, desejos e rituais de identificação entre indivíduos e grupos. Afora os aspectos físico e funcional da materialidade desse objeto, o carro abrange aspirações de ostentação que estão além do seu valor instrumental e de troca, pois ligam-se ao propósito de diferenciação em relação aos outros e às possibilidades de vir a ser vinculado a determinados objetos.

O consumo está associado a uma exibição pública, que remete à busca de dignidade e de virtuosidade. Dar visibilidade à ação de consumir diz respeito à busca de valor numa determinada comunidade, cujos membros se comparam e se distinguem uns dos outros. Trata-se de uma espetacularização, a qual atribui ao consumo uma forma específica de comunicação e de expressão simbólica de *status*, fazendo-o operar como código capaz de classificar e de gerar prestígio.

Para além de um julgamento político, moral ou do gosto, buscou-se entender as relações sociais que envolvem os atos de consumir, as quais produzem distinção e demarcam posição nas hierarquias sociais. Observou-se que o carro é tratado por alguns quase como artigo de arte, atribuindo-se a ele uma força simbólica sem igual entre os demais objetos que compõem o “mundo das coisas”.

REFERÊNCIAS

ANFAVEA. Anuário da indústria automobilística brasileira, 2012. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anuario.html>> Acesso em: 10 jul. 2016.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. Vidas desperdiçadas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

CARDOSO, Miriam L. Ideologia do desenvolvimento – Brasil: JK-JQ. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CERTEAU, Michel. A invenção do cotidiano:

1. Arte de fazer. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

GEHRINGER, Max. O carro no Brasil. Quatro Rodas, São Paulo, ano 42, n. 10, 2002.

ELIAS, Norbert. La civilisation des mœurs. Paris: Calman-Levy, 1973.

_____. A sociedade de corte. Lisboa: Estampa, 1995.

_____. Escritos & Ensaio 1: Estado, processo, opinião pública. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

FERREIRA, Francisco Pontes. Automóvel como vilão: novas formas de contestação à ordem industrial. 2000. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais. Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

FERREIRA, Laura Senna. Processos de resistência e novos desenhos identitários: o ofício do mecânico e a racionalização da indústria da reparação automotiva. 2013. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

GUIMARÃES, Antônio; AGIER, Michel. Identidades em conflitos: técnicos e peões na petroquímica da Bahia. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, n. 13, ano. 5, p. 51-68, jun. 1990.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LENHART, Gina Elizabeth. Mecânicos das oficinas de conserto e manutenção de automóveis: trajetórias ocupacionais em Florianópolis (SC). 2003. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

LIMONCIC, Flávio. A civilização do automóvel: a instalação da indústria automobilística

no Brasil e a via brasileira para uma improvável modernidade fordista – 1956-1961. 1997. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.

MANTEGA, Guido. Medidas de estímulo ao setor automotivo e de bens de capital. Brasília: Ministério da Fazenda, 21 maio 2012.

MÉSZÁROS, István. Produção destrutiva e estado capitalista. São Paulo: Ensaio, 1996.

NEGRO, Antônio. Nas origens do “Novo Sindicalismo”: O maio de 59, 68 e 78 na indústria automobilística. In: RODRIGUES, Iram (Org.). O Novo Sindicalismo vinte anos depois. Rio de Janeiro: Vozes, 1999. p. 9-33.

PINTO, Geraldo. Uma introdução à indústria automotiva no Brasil. In: ANTUNES, Ricardo (Org.). Riqueza e miséria do trabalho no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2006. p. 77-92.

TURNER, Bryan. Status. Lisboa: Estampa, 1989.

VEBLÉN, Thorstein. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Ática, 1974.

WEBER, Max. VII. Classe, estamento, partido. In: _____. Ensaios de sociologia. Rio de Janeiro: Zahar, 1963.

WOMACK, James et al. A máquina que mudou o mundo. Rio de Janeiro: Campus, 1997.