

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC - SP**

Letícia Abraham Malta

**Os mensageiros:
narrativas e “o leva e traz” de experiências de consumo**

MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

**São Paulo
2015**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC/SP
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM CIÊNCIAS SOCIAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

Letícia Abraham Malta

**Os mensageiros:
narrativas e “o leva e traz” de experiências de consumo**

MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais, sob a orientação da Prof. Dra. Silvia Helena Simões Borelli.

**São Paulo
2015**

BANCA EXAMINADORA

“Há ideias e modos de pensar que têm neles as sementes da vida, e há outros, talvez na profundidade de nossas mentes, que têm as sementes de uma morte geral. A medida de nosso sucesso em reconhecer esses dois tipos e em dar-lhes um nome, possibilitando assim seu reconhecimento coletivo, pode literalmente ser a medida de nosso futuro.”

(Raymond Williams)

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho, que estendo aqui seu significado para além desta dissertação, ampliando-o para o escopo de uma jornada de 4 anos que teve início em 2011 com a minha dedicação aos estudos e preparação para aplicação ao mestrado, trajeto este que se encerra agora, no início de 2015.

Durante esses 4 anos, foi fundamental a compreensão, a participação e o incentivo de muitas pessoas ao meu redor, em especial da minha orientadora, meu marido, meus pais, familiares próximos, colegas de trabalho e amigos.

Agradeço a minha orientadora Profa. Dra. Silvia Borelli, por ter me aceitado em seu grupo de orientandos, já desde a minha primeira aproximação virtual, e pelo suporte no processo de realização desta dissertação.

Ao meu marido, Mario, que por tantas vezes acabou ficando em segundo plano durante horas de estudo e escrita, mas que sempre se comportou de forma extremamente paciente, carinhosa e motivadora.

Ao meu pai, Ronaldo, cuja experiência pessoal do seu mestrado e doutorado, foram fundamentais para minha inspiração, motivação e resiliência até o último momento.

A minha mãe, Eleonora, pelas sábias palavras práticas e lógicas, e por estar sempre disponível para me ajudar, além de me fazer companhia.

Aos meus familiares próximos: minha irmã, Mariana, minha sogra, Berenice, meus padrinhos Eli e Leila, por todo carinho e apoio.

Ao Carlos, pelas trocas reflexivas e suporte vital na realização deste projeto.

À Mindset, aos meus colegas de trabalho e aos meus clientes, que direta e indiretamente sempre me estimularam a ser uma profissional melhor e mais capaz.

As minhas amigas, por tantas vezes que não pude estar onde gostaria com vocês.

E especialmente, agradeço aos mensageiros, fonte primordial da minha inspiração para realização deste trabalho. Pessoas que admiro cada dia mais, pela força, determinação, garra, vontade e alegria de viver.

RESUMO

A presente dissertação de mestrado busca entender a troca de experiências, referências culturais e práticas de consumo entre diferentes segmentos populacionais da cidade de São Paulo, por meio da investigação de mensageiros, que são aqueles com renda familiar mensal variando entre 2 e 8 salários mínimos, moradores de áreas periféricas da cidade, por fim, que exerçam profissões do tipo empregada doméstica, babá, porteiro, motoboy, vendedor de loja, auxiliar de escritório, entre outras. O que acontece no fluxo diário entre suas casas e seus ambientes de trabalho? O que tantas empregadas domésticas, por exemplo, levam e trazem de experiências de consumo ao seu cotidiano? Imersos em um contexto de ascensão social de segmentos da população brasileira e de bônus demográfico – momento que o Brasil vive de 2010 a 2030 em que tem a maior parte de sua população em idade economicamente ativa –, muitos desses mensageiros são hoje sujeitos privilegiados em contextos atuais do consumo. Além da força do seu capital econômico, essas pessoas foram pesquisadas a partir de uma perspectiva complexa, que levou em consideração outros tipos de capital: o cultural, o social e o simbólico, e também um novo conceito formulado pela autora ao longo desse trabalho, o capital emocional. Esta pesquisa tem por objetivo mergulhar na vida destes mensageiros para entender, afinal, quais são as mensagens trocadas entre realidades cotidianas sociais tão distintas. Para isso, a primeira parte do trabalho consiste na exploração do tema consumo – que aqui será abordado a partir da premissa de que este pode ser um lugar para exercício da cidadania em uma sociedade de consumidores –, os diferentes tipos de capitais, dados geográficos e sócio-demográficos da cidade de São Paulo. Em seguida, são apresentadas narrativas e as principais descobertas da pesquisa de campo: uma abordagem qualitativa com entrevistas em profundidade na residência e ambientes de trabalho de 10 mensageiros. Dentre os autores que fundamentam teórica e conceitualmente esta investigação, destacam-se: sob o ponto de vista do consumo e cultura, Nestor Canclini (2006; 2008), Raymond Williams (2011) e Edgar Morin (2011); e de classe social, Pierre Bourdieu (2008) e Jessé de Souza (2010).

Palavras-chave: mensageiros, estilo de vida, consumo, capitais.

ABSTRACT

This master thesis aims to understand the exchange of experiences, cultural references and consumption practices among different population segments of the city of São Paulo through investigation of messengers, meaning those with family income varying between 2 and 8 minimum wages, living in peripheral areas of the city and exercising positions such as house maid, babysitter, concierge, motorcycle courier, store salesperson, office assistant, among others. What happens in the daily flow between their home and work site? What do so many house maids, for instance, take from and bring to their day-to-day routine concerning consumption experience? Immersed in a context of social rising of segments of the Brazilian population and demographic bonus – from 2010 to 2030 Brazil has had and will have most of its population of working age –, many of such messengers are currently privileged persons in current consumption contexts. Further to their economic capital, such persons were investigated from a complex perspective that took into account other types of capital: cultural, social and symbolic capital and also a new concept formulated by the author along this paper, the emotional capital. This research aims to immerse in the life of such messengers to understand, after all, what are the messages exchanged between such different everyday realities. For such purpose, the first part of the paper consists of exploitation of consumption – approach based on the premise that this may be a place to exercise citizenship in a consumer society –, the different types of capital, geographic and socio-demographic data of the city of São Paulo. Next, narratives and the main findings of the field survey are presented: a qualitative approach with in-depth interviews at 10 messengers home and work environments. Among the authors underlying theoretical and conceptually this research we highlight: from the standpoint of consumption and culture, Nestor Canclini (2006; 2008), Raymond Williams (2011) and Edgar Morin (2011); and of social class, Pierre Bourdieu (2008) and Jessé de Souza (2010).

Keywords: messengers, life style, consumption, capitals.

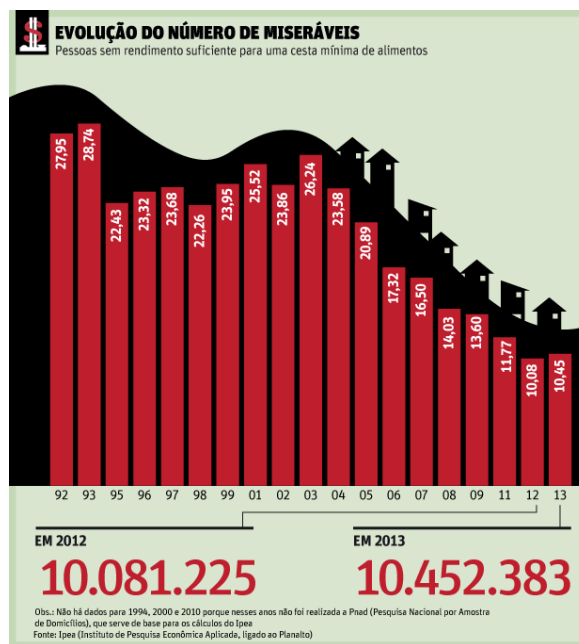
SUMÁRIO

Introdução	9
Capítulo 1 - Fundamentos teóricos: consumo, cultura e capitais	23
1.1 Consumo e cultura: balanços e escolhas.....	23
1.2 Capitais: cultural, social, simbólico e econômico.....	32
1.3 Afinal, quem são os <i>mensageiros</i> ?	39
Capítulo 2 - Um mergulho na vida dos mensageiros	49
2.1 Universo, amostragem e instrumentos de pesquisa	49
2.2 Mobilidades e narrativas dos <i>mensageiros</i>	51
2.2.1 Cotidiano e trabalho.....	57
2.2.2 Educação.....	63
2.2.3 Lazer	65
2.2.4 Consumo	73
2.2.5 Cidade e bairro.....	79
Capítulo 3 - Afinal, o que se troca?	84
3.1. Principais territórios de “leva e traz” de mensagens	84
Considerações finais	90
Referências	93
Anexos	99
Anexo A - Questionário de perfil do entrevistado	
Anexo B - Roteiro de entrevista	

INTRODUÇÃO

O Brasil do século XXI apresenta indicadores de transformação econômica e social que merecem ser devidamente refletidos. No período de 1992-2013 o número de miseráveis diminuiu de 28% do total da população para o patamar de 10% (base IPEA a partir do processamento de micro dados da série histórica PNAD). Na mirada dos dados dessa linha de tempo se observa que essa redução da pobreza extrema é muito mais impactante na última década.

Gráfico 1 – Proporção de Miseráveis na População Brasileira (1992-2013)



Fonte: Jornal Folha de S.Paulo/IPEA/IBGE

Se o governo anterior, do sociólogo e presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2003) foi bastante exitoso na estabilidade da hiperinflação (Plano Real) e produziu um bom crescimento econômico em comparação aos instáveis e recessivos anos 1980, com a retomada de um clima nacional de otimismo quanto ao futuro do país (para uma breve e profunda interpretação do isso significa ver o filme *Terra Estrangeira*, 1995, de Walter Salles e Daniela Thomas), durante o governo Lula pode-se observar a redução da pobreza, a despeito dos problemas sociais ainda muito graves que perduram (corrupção estatal endêmica e indicadores de saúde, educação e violência de nação subdesenvolvida).

Tabela 1 – Valor e Taxa de Crescimento de PIB (2000-2013)

Período	Governo Federal	Em milhões de R\$ do último ano Em bilhões	Varição percentual real	População Em mil	Em R\$ do último ano	Preços correntes em US\$ ^{1/}
2000	FHC	3.193	4,3	173.448	18.410	3.719
2001	FHC	3.235	1,3	175.885	18.394	2.148
2002	FHC	3.321	2,7	178.276	18.629	2.829
			2,8			
2003	LULA	3.359	1,1	180.619	18.598	3.065
2004	LULA	3.551	5,7	182.911	19.414	3.629
2005	LULA	3.663	3,2	185.151	19.786	4.766
2006	LULA	3.808	4,0	187.335	20.325	5.812
2007	LULA	4.040	6,1	189.463	21.325	7.213
2008	LULA	4.249	5,2	191.532	22.185	8.619
2009	LULA	4.235	-0,3	193.544	21.882	8.399
2010	LULA	4.554	7,5	195.498	23.296	10.966
			4,1			
2011	DILMA	4.679	2,7	197.397	23.702	12.539
2012	DILMA	4.727	1,0	199.242	23.725	11.279
2013	DILMA	4.845	2,5	201.033	24.100	11.158
			2,1			

Fonte: BANCO CENTRAL / IBGE

^{1/} Estimativa do Banco Central

É nesse cenário de fortes transformações socioeconômicas que pesquisas acadêmicas têm sido elaboradas para tentar entender como a estrutura social do país se altera, ou se perpetua, frente ao nítido movimento ascendente de renda das classes sociais mais baixas. Antes de abordar as discussões desenvolvidas pelo sociólogo Jessé Souza (2012) e os pesquisadores Renato Meirelles e Celso Athayde (2014), cabem ainda apresentar alguns dados estatísticos mais recentes desse cenário em busca de uma visão mais complexa da questão.

No bojo da reflexão sobre a mobilidade social, e sua aferição, vale comentar a difusão cada vez mais pública e midiática do modo de estratificação socioeconômica por métricas provenientes de pesquisas de mercado, dentre elas o método mais utilizado no meio empresarial, nos departamentos de marketing e comunicação, o denominado Critério de Classificação Econômica Brasil – Critério Brasil, cujos dados históricos revelam o expressivo crescimento da chamada classe “C”, porção valorativa intermediária desse instrumento de pesquisa.

Segundo a entidade responsável pela elaboração da ferramenta, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP, o “Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de *classes sociais*” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2014).

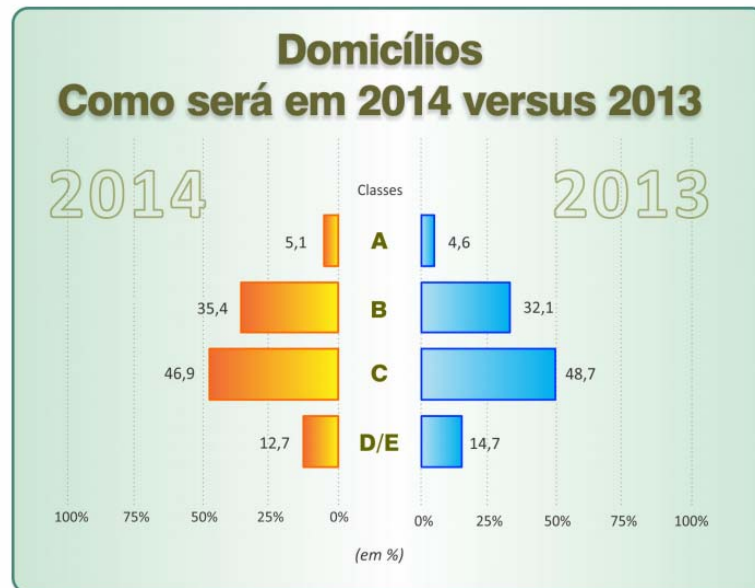
Com base em projeções estatísticas da empresa IPC Marketing (2014) para o ano corrente, cujos estudos de mercado utilizam os parâmetros de pesquisa da ABEP, constata-se que este estrato populacional, a Classe C, é composto por famílias com média de rendimento mensal oscilando entre R\$ 1.470,00 (classe C2) e R\$ 2.321,00 (classe C1). Ainda segundo esta empresa especializada em dados secundários de consumo, a classe C abarca hoje cerca de 46,9% do total dos domicílios urbanos brasileiros, seguida pela representativa classe B, com 35,4% (ver gráficos 2 e 3).

Gráfico 2 – Renda Domiciliar por Classe Econômica – Brasil - 2014

Classe ABEP	Pontos ABEP	Renda Média Familiar (em R\$) - 2014
A1	42 - 46	24.770,00
A2	35 - 41	13.261,00
B1	29 - 34	11.110,00
B2	23- 28	4.335,00
C1	18 - 22	2.321,00
C2	14 - 17	1.470,00
D	8 - 13	1.070,00
E	0 - 7	732,00

Fonte: Empresa IPC Marketing

Gráfico 3 – Domicílios Urbanos por Classe Econômica (2013-2014)



Fonte: Empresa IPC Marketing

Ao processar os dados estatísticos oficiais levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, conclui-se que tais projeções realizadas pela empresa IPC Marketing são consistentes. A última Pesquisa de Nacional de Amostra por Domicílio – PNAD do IBGE (2013), com coleta de dados realizada no ano passado, revela que 57% dos domicílios particulares do Brasil possuem renda mensal de até 3 salários mínimos – R\$ 2.034,00 (ver tabela 2, p. 13).

A faixa de rendimentos pouco acima, de 3 a 5 salários mínimos, entre R\$ 2.034,00 e R\$ 3.390,00, que acolhe parte do padrão de referência da classe “C” abarca 19% do total. Portanto, 77% dos domicílios particulares possuem renda mensal até 5 salários mínimos com base nos dados coletados em 2013.

Por outro lado, as classes econômicas mais altas, aferidas pelo IBGE-PNAD, estratos acima de 10 salários mínimos, representam 8% do total dos domicílios particulares no Brasil. A faixa mais alta comunicada, rendimentos de 20 salários mínimos em diante, com o valor correspondente a R\$ 13.560,00 por mês, compreende 2% dos domicílios pesquisados.

Tabela 2 – Classes de rendimento mensal domiciliar - 2013

Brasil					
Domicílios particulares (em mil unidades)					
2013					
Classes de rendimento mensal domiciliar	Valor de referência em reais	Valor de referência em reais	Domicílios em %	Em % acumulado	Número de domicílios (em mil)
Sem rendimento	-	-	2%	2%	1.152
Até 1 salário mínimo		678	12%	14%	7.708
Mais de 1 até 2 salários mínimos	678	1.356	23%	38%	14.419
Mais de 2 até 3 salários mínimos	1.356	2.034	19%	57%	11.783
Mais de 3 até 5 salários mínimos	2.034	3.390	20%	77%	12.546
Mais de 5 até 10 salários mínimos	3.390	6.780	16%	92%	9.622
Mais de 10 até 20 salários mínimos	6.780	13.560	6%	98%	3.498
Mais de 20 salários mínimos		13.560	2%	100%	1.307
Total			100%		69.632

Fonte: IBGE / PNAD

* Foram desconsiderados os 3.222 mil domicílios sem declaração. Valor de sm R\$ 678,00 (2013)

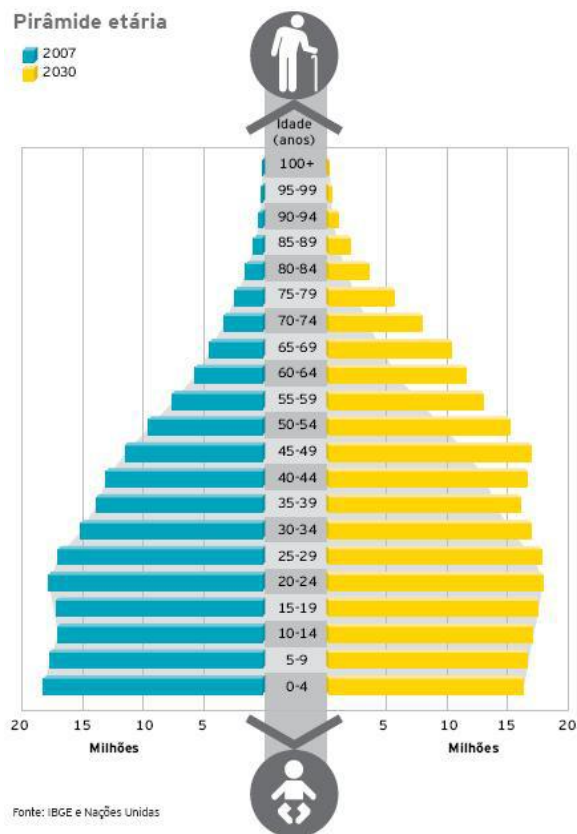
Os dados discutidos até aqui levam a uma conclusão evidente. A maior parte da população brasileira ainda possui renda familiar muito baixa, apesar dos indicadores de mudança desse padrão mencionados anteriormente. Jessé Souza (2012) enfrenta esta questão do ponto da sociologia, entrando na complexa discussão sobre *classe social*. Segundo o autor:

Por que nova classe trabalhadora e não classe média? Não se trata apenas de ausência do tema do “expressionismo” e, portanto, da ausência de participação na luta pela distinção a partir do consumo de “bom gosto” que caracterizam as classes superiores. As classes dominantes – alta e média – se definem, antes de tudo, pelo acesso aos dois capitais impessoais que asseguram, por sua vez, todo tipo de acesso privilegiado a literalmente todos os bens (materiais ou ideias) ou recursos escassos em uma sociedade moderna (SOUZA, 2012, p.48).

Os dois capitais os quais o autor faz menção são o *econômico* e o *cultural*. Os *novos trabalhadores* se enquadram muito mais na categoria – classe popular ou baixa – uma vez que geração de renda possui circuitos econômicos restritos como víamos antes além de que o consumo e incorporação do capital cultural, proveniente da escolaridade formal ou de outras bases de conhecimento e informação, estão em lugares subalternos do campo social.

Outro dado pertinente referente ao cenário nacional é o fato de que hoje vive o que se denomina “bônus demográfico”. De 2010 até 2030, o Brasil passa por um momento em que se tem a maior parte da nossa população inserida na faixa econômica ativa, entre 15 e 60 anos de idade. Ou seja, o país deixa de ser observado por uma imagem de pirâmide, e a parte central da estrutura demográfica social aumenta, passando por uma fase de maior produção econômica, já que se tem predominância da população em idade economicamente ativa.

Gráfico 4 – Projeção pirâmide etária 2007-2030 (IBGE, Nações Unidas)



Nesse contexto, dentre outros tantos fatos sociais, um em especial sempre fascinou a autora desse projeto de pesquisa. Devido à tamanha discrepância econômica vivida entre distintos segmentos populacionais, a mesma sempre teve curiosidade para entender como era a vida, a casa, a rotina, os desejos de consumo, os hábitos, os valores, enfim, todo o modo de vida de pessoas que trabalhavam em uma determinada realidade, enquanto viviam em outra, o

que é o caso de tantas profissões, como empregadas domésticas, babás, porteiros, motoristas particulares, auxiliar de limpeza, recepcionista, entre outras tantas.

Posto isso, algumas indagações se evidenciam como referência para o problema de investigação a ser abordado aqui: o que acontece nesse fluxo? O que tantas empregadas domésticas, por exemplo, levam e trazem de valores para dentro das casas dos mais ricos e, no final do dia, levam de volta para suas casas? Como se dá esta troca de influências em termos de experiências de consumo e referências culturais? Quais são as mensagens trocadas?

Ainda que ‘classe média’ seja um conceito vago (e, exatamente por conta disso, excelente para todo tipo de ilusão e de violência simbólica que se passa por ‘ciência’), ela implica, em todos os casos, um componente ‘expressivo’ importante, e, conseqüentemente, uma preocupação com a ‘distinção social’, ou seja, com um estilo de vida em todas as dimensões que permita afastá-la dos setores populares e aproximá-la das classes dominantes. Aqui não se trata de ‘renda’, já que efetivamente pode-se ter uma renda relativamente alta e uma condução de vida típica das classes populares. Associar classe à renda é ‘falar’ de classes, esquecendo-se de todo o processo de transmissão afetiva e emocional de valores, processo invisível, visto que se dá na socialização familiar, que constrói indivíduos com capacidades muito distintas... (SOUZA, 2010: 47)

Dessa forma, olhar somente para o tamanho do bolso das pessoas é uma forma míope de classificação social. Bourdieu, deixou entre o seu legado conceitos relacionados à distinção de classes sociais. Gosto, *habitus*, estilo de vida e os quatro capitais – econômico, cultural, social e simbólico – entre outras noções, apresentam-se como as mais icônicas de sua produção cultural. Esta dissertação pretende incorporá-los ao debate com ênfase para os diferentes tipos de capital.

A forma como Bourdieu classifica as propriedades intelectuais, materiais, econômicas e simbólicas dos seres humanos é um marco de perspectiva para aqueles que se interessam por distinções sociais e, de fato, começam a enxergar o outro a partir dessa ótica *bourdiana*. Ao invés de seguir uma classificação reducionista do outro, como a parametrização de classes pela renda monetária (critério FGV, por exemplo e de forma exclusiva) ou pela quantidade de posses materiais como o número de televisores, banheiros ou cômodos de uma residência (critério IBGE, por exemplo), o olhar para agrupamentos

sociais a partir da combinação de diferentes aspectos sociais, apresenta-se como uma forma extremamente adequada.

Para Bourdieu (2011) então, é necessário uma visão completa do indivíduo que passa pelos seguintes tipos de propriedade:

1. Capital cultural: que pode existir sob três formas:
 - a. no estado incorporado ou sob a forma de disposições duráveis;
 - b. no estado objetivado, sob a forma de bens culturais – obras de arte, livros, coleções, máquinas;
 - c. no estado institucionalizado, como diplomas, certificados escolares, e outras formas de objetivação institucional.
2. Capital social: rede de relações sociais que determinada pessoa está inserida;
3. Capital simbólico: prestígio, a autoridade e a credibilidade;
4. Capital econômico: que é o conjunto de bens econômicos (dinheiro, patrimônio, bens materiais) e fatores de produção (terras, fábricas, trabalho).

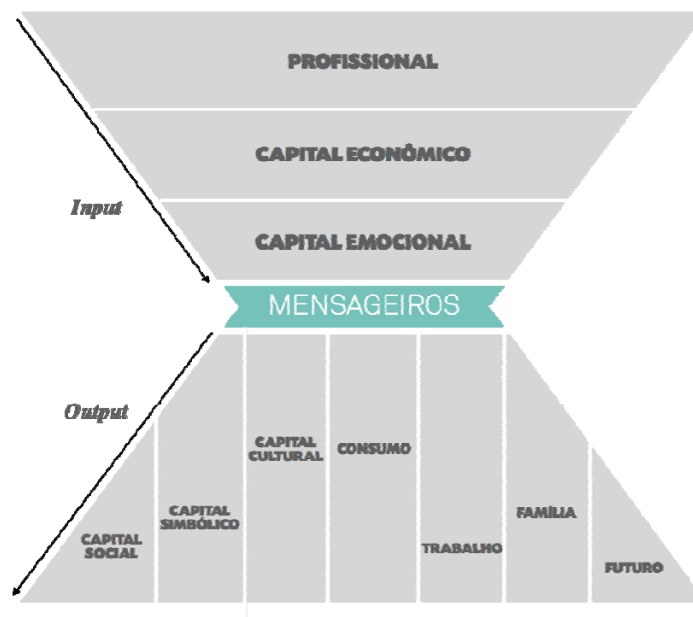
....e por que, em nossas próprias sociedades, o capital econômico é a espécie dominante, em relação ao capital simbólico, ao capital social e mesmo ao capital cultural? Isso exigiria uma longa análise e seria preciso, por exemplo, analisar os fundamentos da instabilidade essencial do capital simbólico, que, baseando-se na reputação, na opinião e na representação...pode ser destruído pela suspeita, pela crítica, e se revela particularmente difícil de ser transmitido, objetivado, tem pouca liquidez, etc. (BOURDIEU, 1990:133)

Além dos quatro capitais apresentados acima, propõe-se aqui a incorporação de mais uma quinta categoria analítica: qualidade de vida. Qualidade de vida que significa as condições de vida de um ser humano, envolve seu bem estar espiritual, físico, mental, psicológico e emocional; o acesso à saúde, saneamento básico, habitação e educação; além de relacionamentos saudáveis familiares e com amigos. A escolha desse critério é extremamente pertinente e complementar à vida dos sujeitos que serão pesquisados e que, portanto, será aqui tratado como um quinto capital: o capital emocional.

Assim, o objetivo desse trabalho é analisar como se comportam, quais os estilos de vida e principais experiências de consumo, de pessoas que transitam entre diferentes classes

sociais todos os dias em casa e no trabalho, os chamados *mensageiros*. Eles são moradores da cidade de São Paulo e exercem profissões como empregada doméstica, babá, auxiliar de escritório, de limpeza, motoboy, entre outras e preenchem determinados níveis de capital econômico e emocional. O detalhamento de como serão classificados os mensageiros pode ser lido na íntegra do capítulo 1. A figura abaixo resume um funil do fluxo do que foi considerado *input* para classificação, e o que foi *output* esperado do trabalho de pesquisa de campo:

Figura 1 - Fluxo de pesquisa de ‘Os mensageiros’



Fonte: Pesquisa *Os mensageiros*

Apenas adiantando algumas características e resultados aferidos no presente trabalho, os quais serão comunicados em profundidade nos próximos capítulos, dos 10 entrevistados, apenas um possui nível superior (no momento incompleto, pois a entrevistada está cursando a universidade), portanto o predomínio é do perfil escolar de nível fundamental e médio.

Outro aspecto importante sobre os *mensageiros* é a solidez na aposta da *ética do trabalho*, remetendo aos primórdios da formação de capitalismo e ao estudo clássico de Max Weber (1985) – “A ética protestante e o espírito do capitalismo”. E nessa ética alicerçada pelo componente do *capital familiar*, da comunhão de afetos e solidariedades do cotidiano, que

os obstáculos, as estruturas tenazes que pavimentam as diferenças sociais, são arduamente transpostos.

Como demonstram as entrevistas, e foi notado também por Jessé de Souza ao assumir o conceito *capital familiar* como fundamental para entender os *batalhadores*, esse capital também se fez muito presente nas narrativas dos *mensageiros*. O conceito é construído na esteira da lógica da reprodução e distinção social proposta por Pierre Bourdieu, mas aclimatado à atual realidade social do país:

O núcleo duro desse “capital familiar”, qualquer que seja a origem social dos “batalhadores” pesquisados, parece se consubstanciar na transmissão efetiva de uma “ética de trabalho”. É importante perceber a diferença com relação às classes médias, em que a ética do trabalho é aprendida a partir da “ética do estudo” como seu prolongamento natural. (SOUZA, p.51)

Renato Meirelles e Celso Athayde (2014) também estudaram os *batalhadores*, mas num ambiente social de maior precarização de condições de moradia ao encontrado no cotidiano dos entrevistados os *mensageiros*. No livro “Um país chamado favela”, escrito a partir da pesquisa “Radiografia das favelas brasileiras”, que entrevistou 2.000 pessoas em 63 favelas no ano de 2013, demonstra que seus moradores possuem um elevado apreço ao lugar de moradia, similar ao verificado no trabalho de campo dos *mensageiros* – com referência aos bairros de periferia da cidade de São Paulo como Jardim São Luís, Jardim Ângela, Iguatemi, Itaim Paulista, Parelheiros, entre outros.

E essa interpretação afirmativa de pertencimento está associada também aos vínculos familiares e ao microambiente social:

Desmentindo a crença vigente, 81% dos moradores gostam da comunidade em que estão fixados e 66% não estão dispostos a abandoná-la. De maneira plena, ou com restrições, 62% admitem ter orgulho do local onde vivem. Se existe esse amor e essa fidelidade ao lugar, a principal razão é o estabelecimento de fortes vínculos sociais entre os moradores [...]. Atentos às transformações, 51% dos moradores de favela consideram que a comunidade havia melhorado de alguma maneira nos doze meses anteriores à consulta. Para 76%, alguma melhora ocorreria nos doze meses seguintes. (MEIRELLES, Renato; ATHAYDE, 2014, p. 30-31)

A constatação da mobilidade social discutida na interpretação dos dados estatísticos do Gráfico 1 – Proporção de Miseráveis na População Brasileira (1992-2013) no começo do texto reverbera amplamente nessa pesquisa sobre os moradores das favelas bem como entre os moradores da periferia de São Paulo pesquisados, o agrupamento social *os mensageiros*. Esse estado subjetivo de felicidade, captado em ambas as pesquisas, é construído na crença afirmativa do trabalho e na vivência cotidiana das transformações sociais e culturais ensejados por novas condições de renda e consumo da população brasileira das camadas baixas em foco. Adentra-se adiante nessa complexa questão.

Em termos de hipóteses de investigação de campo, abaixo alguns questionamentos que foram trabalhados:

- a. É uma relação de mão única, ou seja, eles apenas levam o que observam do trabalho para casa ou é uma relação de mão dupla? Isto é, valores de suas casas também são incorporados aos modos de vida de seus ambientes de trabalho?
- b. Quais são as principais experiências de consumo dos mensageiros?
- c. Em que nível estão seus capitais culturais, simbólicos e sociais?
- d. Como se relacionam com a sua cidade?

Como referência teórica e conceitual, consumo e cultura são fundamentais e estão sustentados por três autores: Nestor Garcia Canclini (2010), Raymond Williams (2011) e Edgar Morin (1984).

A principal referência bibliográfica de Canclini (2010) é ‘Consumidores e Cidadãos’, cuja essência consiste na tese de que o consumo, ao invés de ser visto como um lugar de gastos supérfluos, é um lugar para prática e exercício de cidadania nos tempos de hoje.

Williams (2011) é o segundo pensador para este primeiro pilar. Em ‘Cultura e Sociedade’, Williams defende que uma cultura não é apenas um corpo de trabalho intelectual e imaginativo, mas é essencialmente todo um modo de vida, não limitado a evidências como habitação, vestuário e formas de lazer. E o elemento distintivo crucial na vida inglesa desde a Revolução Industrial não está no idioma, no vestuário, no lazer – pois essas coisas realmente tenderão à uniformidade. *‘A distinção crucial está entre ideias alternativas da natureza do relacionamento social’.*

O último dos três pensadores deste primeiro campo teórico, Edgar Morin (1984), afirma que enquanto no século XIX as jornadas de trabalho eram de 70 a 80 horas por semana, com a diminuição dessas para uma média de 48 horas semanais no século XX, vemos emergir o que ele chamou de a ‘cultura do lazer’. É justamente essa cultura do lazer que abre horizontes para o bem estar, para o consumo, para uma nova vida privada. É com essa cultura que as pessoas matam o tempo livre, fogem de suas angústias e da solidão.

Junto com a cultura do lazer, Morin (1984) fala ainda sobre o nascimento da cultura do ‘*happy end*’ a partir da década de 30 do século XX. Nessa cultura, que rompe com a tragédia grega, do drama e da clássica francesa, o ator se torna cada vez mais natural e se liga com o espectador construindo uma simpatia profunda. E na relação de projeção e identificação, em que a informação transforma os heróis em vedetes do nosso imaginário, há a ideia da felicidade total ou a esperança da felicidade como o seu núcleo afetivo.

Já o segundo eixo epistemológico do trabalho, o conceito de classe social, foi sustentado a partir de dois autores. O primeiro deles, também já explorado aqui nesta introdução, é Pierre Bourdieu (1930 – 2002), sociólogo francês e atualmente um dos pensadores mais referenciados no campo da sociologia contemporânea. A essência do seu pensamento em relação a distinção de classe social, a qual deve ser analisada a partir da perspectiva dos 4 tipos de capital – cultural, simbólico, social e econômico – é premissa fundamental da conceituação de quem são os *mensageiros*, já que estes não serão classificados apenas pelo nível de seu capital econômico.

Por fim, o segundo autor que dialoga com a teoria Bourdiana na defesa de distinção de classe social é o sociólogo brasileiro Jessé de Souza. Em ‘Os Batalhadores’, Jessé afirma não fazer sentido falar da nossa classe média como sendo média, já que estes podem até ser ‘médios’ em termos de renda, mas são uma classe de trabalhadores que têm muitos (ou quase todos) os outros capitais em níveis baixos e populares.

Além dos autores principais referenciados acima, também foram utilizados outros autores secundários como Walter Benjamin e suas noções sobre choques, multidão e *flâneurs*; Aldaíza Sposati, professora doutora em Serviço Social pela PUC SP, com o seu trabalho sobre o Mapa de Inclusão e Exclusão da Cidade de São Paulo; e José de Souza Martins, professor associado de Sociologia na USP, e sua visão conceitual sobre o que o de fato é chamado de exclusão, deveria na verdade ser considerado com inclusão marginal.

Do ponto de vista metodológico, foi utilizada uma prática de pesquisa, além do uso de dados secundários disponíveis no mercado, como estatísticas oficiais de organismos governamentais ou não governamentais que suportaram a contextualização geral do cenário, até premissas comportamentais de outros estudos consistentes já realizados.

Nesse sentido, foram selecionados 10 mensageiros para a realização de entrevistas em profundidade, para que fosse possível a exploração de todos os objetivos propostos nesse trabalho descritos acima. Quase todas as entrevistas em profundidade tiveram caráter de base etnográfico, já que foram realizadas em seus universos de moradia e/ou ambientes de trabalho destes 10 *mensageiros*. Ou seja, como uma das hipóteses a ser validada nesse trabalho foi justamente verificar se há e como se dá esse ‘leva e traz’ de práticas de consumo e referências culturais, fez sentido observar os dois polos de convivência dos *mensageiros*.

É importante dizer que os entrevistados foram selecionados tanto em seus locais de trabalho (restaurantes, salões de beleza, estacionamentos, empresas, residências), como em seus pontos naturais de trânsito (rua, metrô, shopping center, entre outros) ou até por indicação própria ou entre eles mesmo.

Inclusive, aprofundando-se nessa lógica de *mensageiros* como fluxo, uma perspectiva nova que foi considerada durante a pesquisa, de modo a evitar qualquer confusão em relação ao estabelecimento de limites dos eixos conceituais, é a dissociação dos *mensageiros* e da própria mensagem em si. Nesse sentido, a perspectiva Williamsiana traz outro conceito que foi incorporado: a valorização e a busca não só da recepção da mensagem, mas também o seu processo de produção cultural.

Por fim, em termos de estruturação, este trabalho será apresentado em três capítulos. O primeiro, o qual é dividido em três subcapítulos, tem início na exploração do consumo, com um balanço de escolhas de importantes perspectivas teóricas; em seguida, são descritos os conceitos e fundamentos da teoria de Bourdieu (2009) e seus capitais; e, na última parte deste primeiro capítulo, é construída a lógica de classificação de quem, afinal, são os mensageiros.

Já o segundo capítulo inicia-se com uma breve descrição da amostra pesquisada, passando para o principal que são as narrativas dos *mensageiros*, segmentadas em cotidiano e trabalho; educação; lazer; consumo e cidade e bairro.

Finalmente, no terceiro e último capítulo serão apresentadas as principais análises e conclusões do estudo em relação a essa classe conceituada como os mensageiros. Afinal, quais são as principais mensagens incorporadas pelos *mensageiros* em suas vidas?

CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTOS TEÓRICOS: CONSUMO, CULTURA E CAPITAIS

O primeiro capítulo deste trabalho tem como objetivo a conceituação teórica dos principais eixos epistemológicos que serão considerados ao longo de todo o estudo: consumo, cultura e classes sociais.

Em se tratando de consumo e cultura, serão apresentadas as principais definições com as quais compartilho da mesma visão sobre o que de fato podemos conceituar como consumo, seu papel social, sua racionalidade, os aspectos da cultura de massa em que se vive hoje, chegando até cidadania.

Para sustentação do segundo eixo de classe social, a base teórica consiste na descrição dos capitais de Pierre Bourdieu (2009). Ou seja, o ponto de partida para que seja possível fazer um recorte de quem são os mensageiros irá além do tamanho do seu bolso. Será utilizada a combinação total ou parcial – decisão que será tomada em estágio avançado desse trabalho – da ponderação do nível de capital cultural (incorporado, institucionalizado ou objetivado), do capital social (relações interpessoais), do econômico (renda) e do simbólico (prestígio). Além disso, aspectos da cartografia de São Paulo, com base nos principais dados do mapa de exclusão e inclusão social pelos bairros da cidade, também serão levados em consideração.

Assim, a partir da combinação dos critérios acima, o capítulo primeiro será encerrado com a definição: quem são os mensageiros, afinal?

1.1 Consumo e cultura: balanço e escolhas

É possível dizer, hoje, quantos minutos são necessários para fabricação de um carro? Em 1910, a resposta a essa pergunta, para o modelo Ford “T” da época, eram 12 horas e 28 minutos. Em 1914, com o surgimento do conceito de “organização científica do trabalho” e de novas máquinas com poder de fabricação contínua, esse tempo foi reduzido para 1 hora e 33 minutos. Com tamanha mudança de capacidade produtiva, tem início uma era capitalista de massa, de democratização do acesso aos bens materiais. Nesse cenário,

pequenos mercados são substituídos por maiores centros de comércio, decorridas do desenvolvimento das máquinas, do transporte e da comunicação.

Dessa forma, o mercado de consumo assiste à uma tripla inovação no que diz respeito aos seus bens: marca, acondicionamento e publicidade. Como implicação, inicia-se a competição desenfreada entre as marcas na tentativa de recrutar o consumidor e aumentar a frequência de uso de seus produtos. Um exemplo interessante do início do século XX foi o lançamento do Guia Michelin de restaurantes, que tinha como objetivo divulgar os restaurantes de Paris e seus arredores para que as pessoas saíssem mais de carros e, conseqüentemente, usassem mais pneus (da marca Michelin, obviamente).

Enquanto no século XIX as jornadas de trabalho eram de 70 a 80 horas por semana, com a diminuição dessas para uma média de 48 horas semanais no século XX, vê-se emergir o que Edgar Morin (1984) chamou de a ‘cultura do lazer’ em ‘Cultura de massa do século XX: o espírito do tempo’ (1984). É justamente essa cultura do lazer que abre horizontes para o bem estar, para o consumo, para uma nova vida privada. Na visão do autor, é com essa cultura que as pessoas matam o tempo livre, fogem de suas angústias e da solidão.

Tem-se início, assim, uma participação efetiva dos indivíduos no consumo, em que lazer deixa de ser um espaço vazio do repouso e da recuperação física e mental ou de participação coletiva em festas familiares. ‘O lazer moderno surge, portanto, como o tecido da vida pessoal, o centro onde o homem procura se afirmar como indivíduo privado.’ (MORIN, 2011: 60). Como consequência, tem-se uma mudança de éticas: onde antes imperavam éticas como a do trabalho, da família ou de outros valores, agora tem-se uma ética do lazer.

O sentido complexo do lazer moderno aparece claramente nos lugarejos de férias, como Palinuro (Clube Mediterrane), estudado por Henri Ramond. Aí a organização das férias é racionalizada, planificada, quase cronometrada. Chega-se a este milagre: a produção burocrática do estado da natureza, por meio de bilhetes coletivos, guias, aldeias de tenda. Tudo está previsto: comodidades, festas, distrações, etapas, ritos, emoções, alegrias. ... Essa organização cria uma espantosa sociedade temporária, inteiramente fundada no jogo-espetáculo: passeios, excursões, esportes náuticos, festas, bailes. (MORIN, 2011: 66).

Junto com a cultura do lazer, Morin (1984) fala sobre o nascimento da cultura do ‘*happy end*’ a partir da década de 30 do século XX. Nessa cultura, que rompe com a milenar

cultura da tragédia grega, do drama e da clássica francesa, o ator se torna cada vez mais natural e se liga com o espectador construindo uma simpatia profunda.

Por volta de 1950, os consumidores passaram a julgar cada vez mais os produtos, não simplesmente a partir de sua composição, mas sim pelo seu nome e assinatura (ou capital simbólico, como será visto mais adiante nesse capítulo). Durante esse período, começa a busca desenfreada a bens emblemáticos como o automóvel, a televisão, eletrodomésticos e às roupas de alta costura, quase total às sociedades industrialmente desenvolvidas.

As palavras de ordem nas organizações das décadas pós 2^a Guerra Mundial passam a ser: padronização, repetitividade e elevação dos volumes de produção, proporcionando grande disponibilidade de bens de consumo duráveis à população. É possível observar também o surgimento incipiente de uma cultura de consumo de rápida obsolescência, de alta renovação dos modelos e modo de consumo hedonista individualista. Seria aqui o início da sociedade de excessos em que se vive atualmente?

Entre outras tantas definições sobre consumo, uma das escolhas feitas nesse trabalho é a visão de Canclini (2010), que afirma que o ‘consumo serve para pensar’, além de defini-lo como:

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Essa caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (CANCLINI, 2010:70)

Ou seja, o consumo é compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica e, portanto, é impossível negar que as ofertas de bens de produto e a forma como a publicidade induz o consumo sejam atos puramente inconscientes ou arbitrários. As pessoas racionalmente têm noção do que consomem. E é no consumo o lugar em que elas buscam a diferenciação e a distinção entre as classes e os grupos, dando mais valor à apropriação dos meios de distinção simbólica e estética, do que a disputa pelos meios de produção em si.

E o sentido dos produtos de consumo como meios de distinção social não servem apenas às elites, porque se o fossem, não seriam de distinção. Eles servem a todos que formam uma

sociedade. O valor de um carro importado, por exemplo, não serve apenas àquele abastado que o possui. O seu significado sociocultural é de conhecimento de todos: dos seus proprietários, aos seus espectadores. Ou seja, é no consumo que se constrói parte da racionalidade em que a sociedade se integra e se comunica.

Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”.” (CANCLINI, 2010:65)

Observa-se, assim, que o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos regulados e significados pela sociedade. Seguindo essa lógica, encontra-se a resposta de por que muitas vezes, políticos corruptos preferem manter um mesmo padrão de vida sem ostentação para não ‘dar bandeira’ de seus atos de corrupção, ou até mesmo aqueles em direção oposta que enriquecem de forma lícita e, propositalmente, exibem grande parte de seus novos bens materiais que lhes conferem status e distinção social.

Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhes constância ou segurança em instituições e rituais” (CANCLINI, 2010:71)

E a visão acima de Canclini (2010) corre na mesma direção proposta por Williams (2011), em que ele defende a história da ideia de cultura como um registro de nossos significados e nossas definições, que por sua vez só podem ser compreendidas no contexto de nossas ações, indicando um processo, não uma conclusão.

Somando à visão destes autores sobre o consumo, cultura e a racionalidade social, Edgar Morin (1984) também afirma que a cultura de massa no universo capitalista não é imposta pelas instituições sociais, mas sim que ela é proposta e depende da indústria e do comércio. Isto é, ela se sujeita aos tabus religiosos, familiares, sociais, mas não os cria; ela acaba propondo modelos, mas não ordena nada. De acordo com o autor, a cultura de massa é o produto de um diálogo entre uma produção e um consumo: produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto.

E vale aqui apresentar o conceito da lógica que dialoga (razão do dialógica) com dois polos, o que constrói um ciclo em que um lado alimenta o outro, lógica que será conceito transversal por todo esse estudo. Por exemplo, não será falado aqui da predominância do meio sobre o sujeito (O>S) ou do sujeito sobre o meio (S>O), mas sim da relação dialógica contínua entre essas duas dimensões que se alimentam mutuamente: S<>O. O mesmo racional poderá ser levado para a relação de conversa entre as dimensões simbólica e material do consumo, entre o imaginário e o real dos indivíduos, entre outros tantos exemplos.

Bakhtin apresenta a sua concepção de discurso, ou seja, a “linguagem em ação” e também faz uma crítica a Saussure, o qual entendia a língua como um sistema de formas, estável e imutável, abstraído das relações sociais (BAKHTIN, 1986, p. 85). Para Bakhtin, a verdadeira substância da língua é constituída justamente nas relações sociais, via interação verbal, realizada por meio da enunciação ou das enunciações (ibid., p. 123). A partir disso, o discurso (a língua em sua integridade concreta e viva) não é individual porque se constrói entre, pelo menos, dois interlocutores que, por sua vez, são seres sociais; e se constrói como um “diálogo entre discursos”, ou seja, mantém relações com outros discursos que o precederam (BARROS, 1996, p. 33). É aqui que entra o dialogismo, entendido como a condição do sentido do discurso (BARROS, 2003, p.2)

A partir do momento que esse modelo mental é incorporado ao olhar, a forma de enxergar muitas das relações do dia a dia muda de maneira substancial. Essa lógica dialógica incorporada ao trabalho profissional, por exemplo, evidencia a necessidade de sempre refletir sobre o trabalho de construção – material e simbólica – de uma marca; faz-se necessário não só a investigação dos valores e estilos de vida dos consumidores e sua percepção em relação à marca, como também se torna fundamental investigar a relação da marca de dentro para fora, como uma organismo vivo.

Transportando o conceito da lógica dialógica para a teoria, é impossível falar em Raymond Williams sem pensar em fluxo, em transformação, interdependência e interdisciplinaridade. A base de seu pensamento é de um movimento dialógico entre *infraestrutura* – base econômica, política e jurídica – e *superestrutura* – subjetividade, religião e outras instituições. Para Williams (2011) não há predominância entre sujeito ou objeto, há uma tensão constante entre as partes, cuja mola propulsora de transformação é a própria cultura, que também é o resultado desse movimento.

Voltando ao caso da cultura de massa como um diálogo, Morin (1984) defende a ideia de que esse seja desigual: ‘*a priori*, um diálogo entre um prolixo e um mudo’. Aqui, uma importante reflexão: mas será mesmo que nos dias de hoje, o consumidor pode ser chamado de mudo? Será que com o advento das redes sociais que criam, de fato, um canal de comunicação de mão dupla, pode-se dizer que a forma de o consumidor expressar sua voz ainda consiste no princípio da auto-seleção, ou seja, no fato dele escolher ao rejeitar? Por exemplo, dele escolher mudar de canal da TV e não consumir determinado entretenimento ou publicidade? A investigação de hipóteses como essa, da intensidade – ou ausência – da voz dos consumidores, foi tópico explorado durante a pesquisa de campo e será abordado nos capítulos seguintes.

Por fim, ao ser retomada a cronologia do consumo de massa, a partir da década de 1980 percebe-se outra fase do capitalismo de massa, que é transformado a cada segundo, até os dias de hoje. Os investimentos em publicidade crescem exponencialmente, tentando acompanhar a variedade de produtos e serviços lançados diariamente no mercado de compra. É a era do advento da tecnologia, da globalização, do nascimento da internet e do consumo a “um click”.

Nesse contexto, a publicidade aparece como parte integrante e fundamental da cultura de massa, abordando temas como beleza, saúde, conforto, segurança, prestígio, entre outros tantos. Mesmo com toda a racionalidade social, são muitos os estímulos construídos que desenvolvem ou criam necessidades, desejos e aspirações.

A cultura de massa desenvolve no imaginário e na informação romanceada os temas da felicidade pessoal, do amor, da sedução. A publicidade propõe os produtos que asseguram bem-estar, conforto, libertação pessoal, *standing*, prestígio, e também sedução.... A publicidade apadrinha tão bem a cultura de massa (programas de rádio e televisão, competições esportivas) quanto é apadrinhada por ela.” (MORIN, 2011: 97)

Mas, trazendo a racionalidade de Canclini (2010) ao discurso de Morin (1984), vale dizer que para este o público não é uma cera mole sobre a qual se imprimem as mensagens das comunicações de massa e que há o tecido complexo das relações sociais que interferem na relação emissor-receptor.

E tanto maior o poder de uma publicidade, quanto maior for o seu poder de alcance para infinitas possibilidades de projeções-identificações. É preciso também que as cenas imaginárias tratadas comercialmente retratem as mais profundas necessidades e aspirações individuais, e que nesses retratos os heróis escolhidos sejam ricos em simpatia. Dessa forma, é possível atingir o nível ótimo, em que os personagens estimulam a construção de uma relação de apego, amor, ternura. E é nesse momento que esses heróis podem se tornar modelos a serem imitados: roupas, cabelos, carros, modos de falar, ou até mesmo orientar estilos de vida e condutas essenciais, como o sentido da felicidade.

Nesse processo publicitário de cultura de massa, ingrediente fundamental para a fórmula funcionar é o ato de tornar heróis em vedetes. Ou seja, é essencial cercar alguns escolhidos por holofotes e pedestais que os destaquem dos homens médios sociais. Assim, são criados os novos olímpicos contemporâneos, que em situações dramáticas e romanceadas das cenas cotidianas, alimentam o tecido real-imaginário dos que os assiste.

O sensacionalismo funciona como tragédia, a vedetização funciona como mitologia. Por certo, a projeção-identificação intervém em todas as relações humanas, desde que estas sejam coloridas de afetividade: nós nos projetamos e nós nos identificamos em nossas amadas, nossos amores, nossas admirações, nosso ódios, nossas cóleras. (MORIN, 2011: 94)

E essas vedetes funcionam, muitas vezes, como figuras emblemáticas da geração de tendências de estilo, representantes que a cada determinado período apresentam e reforçam o infindável desejo pelo que é novo. A moda, por exemplo, historicamente, desce da elite para as massas femininas. O primeiro motor da moda é a necessidade de mudança em si mesma e a atração pelo que é novo. Já o segundo motor da moda é o desejo de originalidade pessoal, ou seja, de se distinguir, ao mesmo tempo em que demonstra sinais de pertencimento a uma dada elite. Mas será que esse ciclo histórico típico faz parte da vida dos mensageiros? Essa é outra hipótese que foi levada a campo e será discutida no capítulo posterior.

Morin (1984) defende ainda que a cultura de massa se dirige para a promoção de valores femininos: os temas viris como agressividade, aventura e homicídio são projetivos, enquanto os temas femininos como amor, lar e conforto são identificativos. A imprensa mundial reforça a produção e consumo desse modelo, com tiragem de títulos femininos

superior aos de caráter masculino, com a valorização de pautas como conselhos, receitas, figurinos-modelos, bons endereços, entre outros assuntos. Como reflexo, a representatividade das *cover-girls* é significativamente maior do que a dos *cover-boys*, incentivando a inferência de que a mulher é sujeito identificador para as leitoras, ao mesmo tempo que é objeto de desejo para os leitores.

Essa presença de elementos subjetivos e estéticos que impregna as coisas e objetos da cultura de massa, forma uma natureza dupla equilibrada entre técnica e contra técnica. Ao mesmo tempo que o capitalismo e o industrialismo trouxeram uma enxurrada de técnicas, números e coisificações, é por meio da técnica também que é possível resgatar e valorizar aspectos subjetivos. Os fins de semana motorizados, por exemplo, permitem que as pessoas reencontrem a natureza; as técnicas esportivas, os corpos naturais; a ciência, a cura. Ou seja, da mesma forma que a cultura de massa coloca as pessoas em uma vida tecnicista, ela também ensina como viver não tecnicamente em um mundo técnico.

Em se tratando de reprodutibilidade técnica, a crítica que Williams (2011) faz ao Marxismo e que serve como ponto de partida de sua teoria é que o determinismo econômico nunca aparece isolado na formação social. Existem outros elementos que formam a infra e a super estrutura – religião, política, subjetividade, instituições – cuja tensão entre as duas estruturas é o fio condutor que determina e muda o rumo das produções e reproduções sociais e amplia a visão de cultura para todo um modo de vida.

O conceito da aura permite resumir essas características: o que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é a sua aura. [...] Mas o que é aura? É uma figura singular composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja. [...] Graças a essa definição, é fácil identificar os fatores sociais específicos que condicionam o declínio atual da aura. Ela deriva de duas circunstâncias, estreitamente ligadas à crescente difusão e intensidade dos movimentos de massas. [...] Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução. (BENJAMIN, 1985:169-170)

Mas como foi visto no início desta seção que o consumo serve para pensar, defende-se aqui a linha que as ações individuais sobre o consumo são regadas de racionalidade social e coletiva. Mesmo com a irresistibilidade de se possuir o novo, da necessidade de possuir determinado objeto, há uma intenção por trás desse ato. E ao longo desse estudo, o

consumo será sempre observado pelas duas dimensões indissociáveis e que conversam em uma lógica dialógica contínua: a dimensão material e a dimensão simbólica.

Caminhando para o fechamento dessa construção conceitual sobre consumo e cultura de massa, uma reflexão essencial de Canclini (2010):

Se reconhece-se que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constrói uma nova maneira de ser cidadão. (CANCLINI, 2010:42)

E, segundo o autor, é preciso que aconteçam algumas ações políticas para que os consumidores ascendam à condição de cidadão, como por exemplo: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle da qualidade dos alimentos até concessões de estações de rádio e canais de televisão, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões.

Nesse sentido, diferentemente da visão de muitos teóricos e pensadores sobre o consumo como um lugar irrefletido de gastos inúteis, neste trabalho é trazida uma visão mais otimista sobre o papel potencial que o consumo pode exercer em uma sociedade. E a observação da distância ou proximidade desta realidade na prática do contexto dos mensageiros, entre outras análises, foram investigadas em campo e serão exploradas nos capítulos seguintes.

1.2 Capitais: cultural, simbólico, social e econômico

O ato de classificar indivíduos apenas pelo tamanho de seus bolsos, apesar de comum na sociedade e até mesmo no mercado corporativo e publicitário que pode ser observado hoje, é sem dúvida uma das análises sociais mais reducionistas e míopes que pode ser feita em relação ao outro. Na direção contrária a essa perspectiva, com o intuito de ampliar os olhares, a teoria de Bourdieu (2011) será a principal referência bibliográfica utilizada na sustentação da abrangência de dimensões que devem ser consideradas quando se pensa em classificação social.

Pierre Bourdieu deixou entre o seu legado conceitos de extrema relevância e pertinência relacionados à distinção de classes sociais. Gosto, *habitus*, estilo de vida e os quatro capitais – econômico, cultural, social e simbólico – entre outras noções, apresentam-se como as mais icônicas de sua produção cultural. Todos estes serão abordados ao longo desse trabalho e, como ponto de partida, tem-se o início do mergulho no universo dos mensageiros pelo dos ‘capitais’.

A forma como Bourdieu (1987) segmenta as propriedades intelectuais, materiais, econômicas e simbólicas dos seres humanos é um marco de perspectiva para aqueles que se interessam por distinções sociais e, de fato, começam a enxergar o outro a partir dessa ótica *bourdiana*. Ao invés de seguir uma classificação simplista, e por tantas vezes reducionista do outro, como a parametrização de classes pela renda monetária (critério FGV, 2010, por exemplo) ou pela quantidade de posses materiais como o número de televisores, banheiros ou cômodos de uma residência (critério IBGE, 2012), o olhar para agrupamentos sociais a partir da combinação de diferentes aspectos sociais, apresenta-se como uma forma extremamente adequada.

O mundo social pode ser concebido como um espaço multi-dimensional construído empiricamente pela identificação dos principais fatores de diferenciação que são responsáveis por diferenças observadas num dado universo social ou, em outras palavras, pela descoberta dos poderes ou formas de capital que podem vir a atuar, como às vezes num jogo de cartas neste universo específico que é a luta (ou competição) pela apropriação de bens escassos... (BOURDIEU, 1987:4)

Capital cultural é uma expressão criada e utilizada por Bourdieu (2010) para analisar situações de classe na sociedade, tendo sido grande parte de sua obra dedicada à descrição

detalhada da cultura – gostos, estilos, valores, posses, estruturas psicológicas, entre outros – que decorre das condições de vida específicas das diferentes classes, construindo diferentes cenários e contextos sociais para distinguir, por exemplo, a burguesia tradicional da nova pequena burguesia e da classe trabalhadora.

O capital cultural pode existir sob três formas: no estado incorporada ou seja, sob a forma de disposições duráveis do ser humano; no estado objetivado, sob a forma de bens culturais – obras de arte, livros, coleções, máquinas; e, enfim, no estado institucionalizado, como diplomas, certificados escolares, e outras formas de objetivação institucional.

Iniciando pelo capital cultural do tipo incorporado, essencialmente esse é um tipo de posse que está intrinsecamente ligado ao corpo do ser humano, pressupondo um trabalho de assimilação e incorporação de novos conhecimentos que só depende da determinação pessoal de cada um e do tempo dedicado a isso.

Sendo pessoal, o trabalho de aquisição é um trabalho do “sujeito” sobre si mesmo (fala-se em “cultivar-se”). O capital cultural é um ter que se tornou ser, uma propriedade que se fez corpo e tornou-se parte integrante da “pessoa”, um habitus. Aquele que o possui “pagou com sua própria pessoa” e com aquilo que tem de mais pessoal, seu tempo. Esse capital “pessoal” não pode ser transmitido instantaneamente (diferentemente do dinheiro, do título de propriedade ou mesmo do título de nobreza) por doação ou transmissão hereditária, por compra ou troca. Pode ser adquirido, no essencial de maneira totalmente dissimulada e inconsciente, e permanece marcado por suas condições primitivas de aquisição. Não pode ser acumulado para além das capacidades de apropriação de um agente singular; depaupera e morre com seu portador (com suas capacidades biológicas, sua memória, etc.). (BOURDIEU, 2013: 83)

Quando se pretende comparar as diferenças culturais entre famílias ou pessoas, é preciso primeiramente buscar a precocidade do início do empreendimento de transmissão e acumulação. Ou seja, a partir de quando determinada pessoa começou o seu trabalho pessoal, individual e do seu corpo, de acumulação de capital cultural do tipo incorporado? O curioso é que esse tipo de capital está diretamente correlacionado ao seu tempo necessário de dedicação à produção econômica que é justamente a condição de acumulação inicial, à medida que quanto mais tempo livre o indivíduo dispõe para acumulação do cultural – ou seja, tempo que ele não está produzindo o econômico – maior acúmulo cultural ele consegue obter.

Por outro lado, o capital cultural objetivado – obras de arte, coleções raras, máquinas, joias tradicionais, entre tantos outros – é composto essencialmente por duas dimensões: uma material e outra simbólica. A primeira delas pode ser apropriada via detenção de capital econômico do indivíduo ou da família, enquanto o segundo pressupõe capital cultural do tipo incorporado. A título de exemplificação, toma-se o caso prático de uma família que possui um quadro da Adriana Varejão em sua residência, o que definitivamente implica a posse de alto capital econômico, mas não necessariamente traz consigo a propriedade simbólica de conhecimento cultural sobre a artista plástica, sua história, sua origem. Do mesmo modo que, por vezes, encontramos pessoas que conseguem se apropriar com maestria do capital cultural objetivado – críticos de arte por exemplo –, mesmo sem ser proprietário, materialmente falando, de determinada riqueza.

O capital cultural no estado objetivado apresenta-se com todas as aparências de um universo autônomo e coerente que, apesar de ser o produto da ação histórica, tem suas próprias leis, transcendentais às vontades individuais, e que – como bem mostra o exemplo da língua – permanece irreduzível, por isso mesmo, àquilo que cada agente ou mesmo o conjunto dos agentes pode se apropriar (ou seja, ao capital cultural incorporado). É preciso não esquecer, todavia, que ele só existe e subsiste como capital ativo e atuante, de forma material e simbólica, na condição de ser apropriado pelos agentes e utilizado como arma e objeto das lutas que se travam nos campos da produção cultural (campo artístico, científico, etc.) e, para além desses, no campo das classes sociais, onde os agentes obtêm benefícios proporcionais ao domínio que possuem desse capital objetivado, portanto, na medida de seu capital incorporado. (BOURDIEU, 2013: 86)

E, por fim, o tipo de capital cultural institucionalizado que se vê traduzido na prática sob a forma de diploma, tem o poder de conferir ao seu portador um valor convencional, constante e garantido socialmente por meio dessa certidão. Os diplomas têm o poder de fazer reconhecer, pela crença coletiva em determinada instituição, um dado nível de capital cultural ao seu possuidor, sendo esse tipo de capital cultural diretamente relacionado ao potencial gerador de outros tipos de capital, não só o econômico, como também o social e o simbólico que serão explorados posteriormente.

Uma pessoa, por exemplo, que consiga realizar um curso na universidade francesa *Sorbonne*, irá se apropriar não só de um capital cultural institucionalizado, mas também de seus desdobramentos em termos financeiros em qualquer que seja o caminho profissional

seguido; irá gozar também de benefícios simbólicos como o prestígio e status adquirido; e toda a rede social que passa a frequentar e a fazer parte direta e indiretamente a partir desse diploma institucional que funciona como um passaporte aos outros tipos de capital.

Ao conferir ao capital cultural possuído por determinado agente um reconhecimento institucional, o certificado escolar permite, além disso, a comparação entre os diplomados e, até mesmo, sua "permuta" (substituindo-os uns pelos outros na sucessão); permite também estabelecer taxas de convertibilidade entre o capital cultural e o capital econômico, garantindo o valor em dinheiro de determinado capital escolar. Produto da conversão de capital econômico em capital cultural, ele estabelece o valor, no plano do capital cultural, do detentor de determinado diploma em relação aos outros detentores de diplomas e, inseparavelmente, o valor em dinheiro pelo qual pode ser trocado no mercado de trabalho – o investimento escolar só tem sentido se um mínimo de reversibilidade da conversão que ele implica objetivamente garantido. Pelo fato de que os benefícios materiais e simbólicos que o certificado escolar garante, dependem também de sua raridade, pode ocorrer que os investimentos (em tempo e esforços) sejam menos rentáveis do que se previa no momento em que eles foram realizados (com a modificação, de fato, da taxa de convertibilidade entre capital escolar e capital econômico). (BOURDIEU, 2013: 88)

Entra-se agora em um outro tipo de capital, o social, começa-se pela definição clara bourdiana do conceito:

O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo... (Bourdieu, 2013:75)

Ou seja, pode-se entender por volume de capital social que um agente individual possui como a extensão, a qualidade e o acesso a determinadas redes e grupos sociais a que estão ligados. Esse capital social, que assim como os demais também está intimamente ligado ao nível de capital econômico, simbólico e cultural, confere poder ao seu detentor e tem um efeito multiplicador entre si. Por exemplo, a formação de grupos seletos de empresários, artistas ou políticos, são intencionalmente construídos com o objetivo claro de concentrar o capital social para obter o seu poder de multiplicação, quase como em forma exponencial, assegurando os maiores níveis de lucros econômicos possíveis.

Outro exemplo antigo e tradicional, mas cujo um dos objetivos principais também baseava-se na concentração de relações sociais – e que até hoje pode ser observado em diversas culturas – são os casamentos arranjados. A escolha da esposa e/ou marido é feita pela família que pretende, por meio daquela união conscientemente arquitetada, a manutenção ou até mesmo a construção de novos capitais sociais. Um exemplo polêmico recente foi o casamento do príncipe William com a plebeia Kate. A monarquia inglesa, que sempre foi conhecida por suas uniões tradicionais entre nobres, consentiu o casamento entre os possuidores de dois tipos de capital social – além das diferenças entre os outros tipos – tão distintos. Há quem diga que foi uma estratégia real, literalmente, de re-aproximação da realeza junto à população inglesa em um momento de crise do Reino Unido, mostrando ser possível o encontro entre dois mundos distintos.

Em outras palavras, a rede de ligações é produto das estratégias de investimento social consciente ou inconscientemente orientadas para a instituição ou a reprodução de relações sociais diretamente utilizáveis, a curto ou longo prazo, isto é, orientadas para transformação de relações contingentes, como as relações de vizinhança, de trabalho ou mesmo de parentesco, em relações, ao mesmo tempo, necessárias e eletivas, que implicam obrigações duráveis subjetivamente sentidas (sentimentos de reconhecimento, de respeito, de amizade, etc.) ou institucionalmente garantidas (direitos). [...] A troca transforma as coisas todas em signos de reconhecimento...É por isso que a reprodução do capital social é tributária, por um lado, de todas as instituições que visam a favorecer as trocas legítimas e a excluir as trocas ilegítimas, produzindo ocasiões (*rayles*, cruzeiros, caçadas, saraus, recepções, etc.), lugares (bairros chiques, escolas seletas, clubes, etc.) ou práticas (esportes chiques, jogos de sociedade, cerimônias culturais, etc.) que reúnem, de maneira aparentemente fortuita, indivíduos tão homogêneos quanto possível, sob todos os aspectos pertinentes do ponto de vista da existência e da persistência do grupo. (BOURDIEU, 2013: 77)

De modo a manter o capital social acumulado, precisa haver dispêndio de tempo, energia e esforços por parte dos agentes sociais, além de muitas vezes, necessitar também um investimento de capital econômico neste processo de manutenção. E como o capital social é pulverizado entre os indivíduos que compõem determinado grupo, isto é, não há instituições que permitam concentrar nas mãos de um agente singular a totalidade do capital, esse esforço é ainda maior e disperso.

Assim, os grupos constituídos delegam seu capital social a todos os seus membros, mas em graus muito desiguais (do simples leigo ao papa ou do militante de base ao secretário-geral), podendo todo o capital coletivo ser individualizado num agente singular que concentra e que, embora tenha todo o seu poder oriundo do grupo, pode exercer sobre o grupo (e em certa medida contra o grupo) o poder que o grupo lhe permite concentrar. Os mecanismos de delegação e de representação (no duplo sentido do teatro e do direito) que se impõem – sem dúvida, tanto mais rigorosamente quanto mais numeroso for o grupo – como uma das condições da concentração de capital social (entre outras razões porque permitem a numerosos agentes diversos e dispersos agir ‘como um único homem’ e ultrapassar os efeitos da finitude que os liga, através do seu corpo, a um lugar e a um tempo) contêm, assim, o princípio de um desvio do capital que eles fazem existir. (BOURDIEU, 2013: 78)

Intimamente ligado ao capital social, encontramos o terceiro tipo de capital: o simbólico, que tem sua essência no prestígio, na autoridade e na credibilidade; no poder que determinados indivíduos conquistam de dar ou obter valor de operações para além do campo econômico. Por exemplo, *merchants* de quadros ou editor e produtor de cinema, tem como sua única acumulação legítima de capital o de adquirir um nome, um nome conhecido e reconhecido para que ele tenha o poder de consagração simbólico de bens materiais, para além do sua dimensão econômica e material.

Dentro do mundo capitalista e de consumo que se vive hoje, pode-se extrapolar o conceito do capital simbólico para marcas e assinaturas famosas. Quanto, por exemplo, consegue-se dissociar de um lançamento da marca Apple a sua dimensão material – quais são de fato as inovações materiais tecnológicas de determinado aparelho – da dimensão simbólica de *coolness* e status adquirida pela marca nos últimos anos? Mas aí, vem a pergunta crucial: quem será o verdadeiro produtor do valor da obra? O pintor ou *merchand*? A Apple ou os consumidores influenciadores da marca?

A resposta aqui não é binária, mas sim dialógica, porque enxerga-se nesse círculo de construção da crença simbólica em determinados bens materiais, um diálogo entre (i) o produtor (ii) o validador e o (iii) consumidor, isto é, enxerga-se um ciclo em que um se alimenta do outro na construção do processo como uma grande alquimia social.

Em suma, o que faz as reputações não é, como acreditam ingenuamente os *Rastingnacs* provincianos, a ‘influência’ de fulano ou sicrano, esta ou aquela instituição, revista, publicação semanal, academia, cenáculo, *merchand*, editor, nem sequer o conjunto de que, às vezes, se chama de

‘personalidades do mundo das artes e das letras’, mas o campo da produção como sistema das relações objetivas entre esses agentes ou instituições e espaço das lutas pelo monopólio do poder de consagração em que, continuamente, se engendram o valor das obras e a crença neste valor. (BOURDIEU, 2008: 25)

É praticamente uma magia o poder de assinaturas, grifes e marcas que se pode observar atualmente e como objetos de dimensões materiais tão parecidas – muitas vezes idênticas – podem ter valores econômicos distintos, por meio do efeito mágico de seu capital simbólico. E em relação ao poder do mago, Bourdieu (2008) afirma:

Em matéria de magia, como Mauss já havia observado com justeza, a questão não é tanto saber quais propriedades específicas do mago, nem sequer operações e representações mágicas, mas determinar os fundamentos da crença coletiva ou, ainda melhor, do irreconhecimento coletivo, coletivamente produzido e mantido que se encontra na origem do poder do qual o mago se apropria: se é ‘impossível compreender a magia sem o grupo mágico’ é porque o poder do mago, cuja assinatura ou grife miraculosa não é senão uma manifestação exemplar, é uma impostura bem fundamentada, um abuso de poder legítimo, coletivamente irreconhecido, portanto, reconhecido. O artista que, ao escrever seu nome em um ready-made, produz um objeto, cujo preço de mercado não tem qualquer relação com o seu custo de produção é coletivamente incumbido da execução de um ato mágico que nada seria sem toda a tradição da qual seu gesto é o coroamento, sem o universo dos celebrantes e crentes que lhe dão sentido e valor por referência a essa tradição. (BOURDIEU, 2008: 29)

Assim, dado que o capital simbólico é um crédito, no sentido mais amplo do termo, como se fosse um adiantamento de credibilidade que somente a crença coletiva de um grupo é capaz de conceder, pode-se observar que a demonstração deste tipo de capital é um dos mecanismos que fazem com que capital atraia capital.

E, para finalizar a conceituação dos diferentes tipos de capital por Bourdieu, enxerga-se o capital central gerador dos demais, o econômico. Este se apresenta na vida das pessoas na forma de diferentes fatores de produção (terras, fábricas, trabalho) e do conjunto de bens econômicos (dinheiro, patrimônio, bens materiais), que pode ser acumulado, reproduzido e amplificado com estratégias financeiras específicas e também por meio de apropriação dos outros tipos de capital, como o social por exemplo, que tem efeito multiplicador do econômico.

Construindo um diálogo com Williams (2011), a pergunta básica, como é normalmente feita, é se o elemento econômico é realmente determinante. Para Williams, que afirma ter acompanhado diversas controvérsias sobre o assunto, diz que essa em última instância é uma pergunta irresponsável. *‘Mas a dificuldade se encontra em avaliar a importância final de um fator que nunca, na prática, aparece isolado’*. Pois, ainda que o elemento econômico seja determinante, ele determina todo um modo de vida, e não unicamente ao sistema econômico, que a literatura tem ser relacionada (SLATER, M. 1951:305-306). Ou seja, também se vê aqui a questão da interdependência de todos os elementos da realidade social defendida e que esse deveria ser argumento fundamental para o uso lógico do termo cultura no sentido de todo um modo de vida, de um processo social geral.

Assim, Bourdieu (2013) que teve sua inspiração para conceituação dos distintos capitais vinda do universo escolar, enxerga o espaço social como um campo de lutas onde os agentes elaboram estratégias que permitem manter ou melhorar sua posição social, por meio de “deslocamentos verticais” (trajetórias profissionais percorridas dentro de um mesmo campo) ou “deslocamentos transversais” (mudanças que acontecem quando se transita de uma área para outra). Por fim, cada grupo (ou indivíduo) parece adotar uma estratégia própria, alicerçada nas disponibilidades que tem de manipular e se apropriar dos diferentes tipos de capital e é essa articulação que se busca entre os *mensageiros*.

1.3 Afinal, quem são os *mensageiros*?

Terra da garoa, a cidade do concreto, o mundo do medo e da pressa. São Paulo. O espaço das oportunidades, do trabalho, das conquistas, do prazer e do consumo. ‘Lugar que liga o Brasil ao resto mundo’ (GABEIRA, 1996). Chão onde moram hoje mais de 11 milhões de pessoas e que recebe, diariamente, mais de 2 milhões de circulantes. Um espaço que, acima de tudo, acredita-se alimentar modos de vida do tipo *work hard, play hard*. E o que mais se consegue saber sobre a cidade que acolhe – ou não – seus moradores todos os dias?

Nos primeiros anos de ditadura militar, o então prefeito da cidade, o Brigadeiro Faria Lima, iniciou a discussão de regionalização da gestão de São Paulo, reconhecendo que a cidade já se desdobrava em muitas direções, devido à acelerada urbanização da década de 50, quando vários imigrantes começaram a invadir a cidade em busca de oportunidades de

trabalho nas crescentes fábricas ou devido a condições climáticas ruins no norte e nordeste do Brasil.

Nos anos seguintes, durante os governos de Figueiredo Ferraz, Olavo Setúbal, Mário Covas, Jânio Quadros, até chegar na Luiza Erundina em 1989, vários rumos foram tomados na tentativa de melhor organizar o caos e superpovoamento tão característicos da cidade de São Paulo. A promulgação da Constituição de 1988 levou à criação da Lei Orgânica de Município em 1990, a qual permitia que o próprio município estabelecesse sua divisão territorial interna. Dessa forma, durante a gestão da Erundina, arquitetou-se uma nova distritalização da cidade em 96 distritos, estabelecendo uma divisão intraurbana para além das regiões, demarcando os distintos polos de agregação e desenvolvimento internos da cidade.

Regionalização significa reconceituar ‘região da cidade’ não mais como um espaço físico/territorial onde se aplica a ação governamental centralizada, mas como espaço de globalização e definição de políticas que se abrem para a interlocução dos agentes sociais envolvidos no cotidiano da cidade. (ROLNIK, 1991: 6)

Há mais de 20 anos São Paulo é dividida nesses 96 distritos, mas a cada novo prefeito que sucedeu a Luiza Erundina desde então – Paulo Maluf, Celso Pitta, Marta Suplicy, José Serra, Gilberto Kassab –, novas regras de gestão das subprefeituras e seus respectivos Conselhos de Representantes têm que ser (re)aprendidas por cada cidadão, o que dificulta enormemente os canais de comunicação entre o Estado e os indivíduos e provoca a sensação – ou realidade – de abandono em seus moradores.

Mapa 1 – Subprefeitura e distritos do Município de São Paulo



Fonte: Prefeitura Municipal de São Paulo.

Na metade dos anos 1990, Aldáiza Sposati publicou um artigo ‘Desejo de São Paulo’, que descrevia São Paulo como uma cidade congestionada, onde ‘o espaço comeu o tempo’, e também uma cidade com uma série de multiplicidades de necessidades, de infra estrutura, de oportunidades, de lazer, de medos, de sonhos e culturas. Multiplicidade de desigualdades. Por outro lado, ‘o múltiplo do insuportável é também o múltiplo do desejo de consumo’. (SPOSATI, 2012: 19)

O desejo de São Paulo é fragmentado, parcial e não global. Falta opinião pública da cidade à visão de sua totalidade [...] Passados pouco mais de 15 anos dessa afirmação, pode-se dizer que ela agudizou. São Paulo está ainda mais fragmentada. A cidade cresceu em suas fronteiras, institucionalizou 96 distritos em 1992, criou 31 subprefeituras em 2003, mas não conseguiu ter de forma alguma planos de alcance distrital, muito

menos planos de bairros conforme está em seu plano diretor.’ (SPOSATI, 2012: 19)

A verdade é que os cidadãos, paulistas e paulistanos, não conseguem se apropriar da totalidade da cidade de São Paulo, seja pela falta ou pelo baixo nível de conhecimento político, ou pela dificuldade de entendimento e falta de domínio sobre os processos que de fato influenciam a qualidade de vida na cidade.

De acordo com dados do Sindicato de Habitação (Secovi-SP), o preço médio anual do metro quadrado de imóveis residenciais verticais novos em São Paulo passou de, aproximadamente, R\$ 2,5 mil em 2002, para R\$ 7,2 mil em 2012, ou seja, uma variação de quase 200%. O chão, literalmente, está cada vez mais caro e escasso, fato este que traz implicações sociais brutais para nossa cidade.

O chão mingou como espaço privado e de privacidade. Não se está falando de chão produtivo; se é possível assim designar, está se falando de ‘chão reprodutivo’, isto é, aquele que repõe as forças humanas cotidianas de alimentar, higienizar, conviver, descansar, sentir-se livre.’ (SPOSATI, 2012: 26)

Antigamente, falava-se que o chão de dentro das moradias e habitações, especialmente dos mais pobres – mas não menos frequente também nos mais ricos paulistanos, haja vista o crescimento de lançamentos de imóveis de 30 a 40 m² – era pequena por dentro, o que fazia com que as pessoas procurassem as ruas para brincar e se socializar. Porém, o que se enxerga hoje é que esse chão público também é cada vez mais minguido fora de casa. O pedaço de chão que permitia atividades de reprodução foi ocupado por carros, serviços, novos mercados, restaurantes, entre outros tantos consumos pagos e privados.

Um trabalho de pesquisa de campo realizado recentemente pelo jornal a Folha de São Paulo, intitulado de DNA Paulistano 2012, mostrou, entre outras coisas, que os moradores dos 18 distritos que compõem a Zona Norte da cidade reclamavam, acima de tudo, da falta de shoppings para que eles pudessem se socializar, ter momentos de lazer. Em termos comparativos, a Zona Sul reúne 27 shoppings na região ao total, enquanto a Zona Norte continua com um número bastante reduzido de opções.

Esse dado de descontentamento em relação à falta de universos públicos de socialização, como os shoppings centers, é argumento real que sustenta a autenticidade do

comportamento de jovens que protagonizam hoje o fenômeno social dos ‘rolezinhos’. De fato, com o chão privado cada vez menor e o público pago cada vez maior, refúgios gratuitos ganham densidades populacionais cada vez maiores.

Em se tratando de jovens e da geografia paulistana, a tabela abaixo mostra a incidência de jovens entre 16 e 29 anos nos 30 distritos com maior população juvenil de acordo com o Censo de 2010:

Tabela 3 – Incidência de jovens entre 16 e 29 anos nos 30 distritos com maior população juvenil

distritos	população	população jovem	(%)	16 a 18 anos	(%)	19 a 21 anos	(%)	22 a 24 anos	(%)	25 a 29 anos	(%)
1 Grajaú	360787	95781	26,55	19848	5,50	19737	5,47	20935	5,80	35261	9,77
2 Jardim Ângela	295434	78976	26,73	15932	5,39	16113	5,45	17401	5,89	29530	10,00
3 Sapopemba	284524	71824	25,24	13748	4,83	14970	5,26	16225	5,70	26881	9,45
4 Capão Redondo	268729	70670	26,30	13515	5,03	14123	5,26	15891	5,91	27141	10,10
5 Jardim São Luis	267871	70025	26,14	12838	4,79	14131	5,28	15689	5,86	27367	10,22
6 Cidade Ademar	266681	68897	25,83	12951	4,86	14029	5,26	15572	5,84	26345	9,88
7 Brasilândia	264918	68331	25,79	13834	5,22	14197	5,36	15133	5,71	25167	9,50
8 Sacomã	247851	60574	24,44	10747	4,34	11795	4,76	13515	5,45	24517	9,89
9 Itaim Paulista	224074	58270	26,00	12329	5,50	12241	5,46	12815	5,72	20885	9,32
10 Cidade Tiradentes	211501	55517	26,25	11782	5,57	11317	5,35	12074	5,71	20344	9,62
11 Campo Limpo	211361	54068	25,58	9801	4,64	10847	5,13	12067	5,71	21353	10,10
12 Jabaquara	223780	52979	23,67	9201	4,11	10294	4,60	11879	5,31	21605	9,65
13 Itaquera	204871	49707	24,26	9699	4,73	10304	5,03	10996	5,37	18708	9,13
14 Cidade Dutra	196360	48910	24,91	9343	4,76	10278	5,23	10807	5,50	18482	9,41
15 Tremembé	197258	48704	24,69	9730	4,93	10103	5,12	10758	5,45	18113	9,18
16 Jaraguá	184818	46819	25,33	9301	5,03	9578	5,18	10303	5,57	17637	9,54
17 Lajeado	164512	43680	26,55	9365	5,69	9422	5,73	9641	5,86	15252	9,27
18 Pirituba	167931	39532	23,54	7144	4,25	7881	4,69	8843	5,27	15664	9,33
19 São Mateus	155140	38461	24,79	7222	4,66	8144	5,25	8432	5,44	14663	9,45
20 Vila Curuçá	149053	37830	25,38	7871	5,28	7926	5,32	8200	5,50	13833	9,28
21 Pedreira	144317	37377	25,90	7433	5,15	7748	5,37	8319	5,76	13877	9,62
22 Vila Jacuí	142372	36960	25,96	7315	5,14	7705	5,41	8284	5,82	13656	9,59
23 Cachoeirinha	143523	36562	25,47	7118	4,96	7481	5,21	8062	5,62	13901	9,69
24 São Rafael	143992	36315	25,22	7675	5,33	7591	5,27	7857	5,46	13192	9,16
25 Jardim Helena	135043	35060	25,96	7356	5,45	7289	5,40	7749	5,74	12666	9,38
26 Parelheiros	131183	33821	25,78	7498	5,72	7139	5,44	7188	5,48	11996	9,14
27 Iguatemi	127662	33628	26,34	7248	5,68	7046	5,52	7319	5,73	12015	9,41
28 Cangaíba	136623	33538	24,55	6280	4,60	6876	5,03	7687	5,63	12695	9,29
29 Freguesia Do Ó	142327	32953	23,15	5851	4,11	6675	4,69	7302	5,13	13125	9,22
30 São Lucas	142347	32448	22,80	5631	3,96	6652	4,67	7251	5,09	12914	9,07

Fonte: SPOSATI, Aldaíza. Mapa da Exclusão/Inclusão Social da Cidade de São Paulo III 2010. Pucsp, Inpe e Unicsul

Continuando com a exploração da cartografia da cidade, o Mapa de Exclusão/Inclusão Social – MEIS – é um estudo liderado por Aldaíza Sposati que consiste em uma metodologia de análise de incidência de desigualdades econômicas e sociais entre os territórios de uma mesma cidade. A primeira onda desse projeto foi realizado em 1996, tendo continuidade em 2001 com segunda onda e, por fim, em 2013 foi publicada sua terceira e mais recente versão com base em dados do Censo de 2010.

Tal estudo baseia-se em quatro grandes condições desejáveis: autonomia, qualidade de vida, desenvolvimento humano e equidade. O trabalho de construção do mesmo segue

também quatro etapas, sendo: (i) a partir de variáveis escolhidas do Censo IBGE 2010 é calculado o Índice de Discrepância Interdistrital - IDI, isto é, a distância entre os distritos a partir da incidência entre as piores/melhores situações de uma dada variável (ii) tabelas e mapas com a incidência percentual e seus respectivos rankings (iii) cálculo do IEX - Índices de Exclusão/Inclusão Social que mede a distância das incidências de cada variável em cada distrito e em relação a esse padrão básico e (iv) conjunto de todos os IEX produzindo uma análise final dos graus de exclusão/inclusão social dos 96 distritos.

Uma das principais perspectivas do MEIS que será utilizada ao longo deste estudo é o pilar da qualidade de vida, conceito esse que será somado aos tipos de capitais de Bourdieu (2013) apresentados no subcapítulo anterior. Qualidade de vida significa as condições de vida de um ser humano, envolve seu bem estar espiritual, físico, mental, psicológico e emocional; o acesso à saúde, saneamento básico, habitação e educação; além de relacionamentos saudáveis familiares e com amigos. A escolha desse critério é extremamente pertinente e complementar ao que foi visto até aqui que, a partir desse momento do trabalho, será aqui tratado como um quinto capital: o capital emocional.

Os principais aspectos utilizados pelo MEIS para abordagem de qualidade de vida são: densidade habitacional, domicílios não próprios, domicílios improvisados, domicílios aglomerados subnormais, domicílios sem acesso a rede geral de água, domicílios sem acesso a rede geral de esgoto, domicílios sem acesso a coleta de lixo, lançamentos verticalizados, tempo médio de viagem, ofertas e coberturas de vagas em creches, ofertas e coberturas de vagas na pré-escola, oferta e cobertura de vagas no ensino fundamental, entre outros aspectos similares.

Tabela 4 – Ranking dos 30 distritos com pior nível de qualidade de vida

distritos	IEX tempo médio viagem	IEX lançam.	IEX dom. não próprios	IEX densidade habitacional	IEX condições domicílio	IEX precariedade domiciliar	IEX cobertura educação	IEX cobertura UBS	IEX assistência	IEX cobertura serviços	IEX QUALIDADE DE VIDA
1 Marsilac	-1,00	-1,00	0,01	-0,69	-1,00	0,00	-0,77	-1,00	-0,59	-1,00	-1,00
2 Grajaú	-0,28	-1,00	0,23	-0,89	-0,12	-0,47	-0,57	-0,28	-0,79	-0,69	-0,74
3 Pedreira	-0,18	-1,00	0,25	-0,73	-0,09	-0,69	-0,64	0,06	-0,85	-0,60	-0,70
4 Jardim Angela	-0,34	-1,00	-0,03	-0,66	-0,09	-0,63	-0,62	0,17	-0,81	-0,53	-0,69
5 Cidade Tiradentes	-0,51	-1,00	1,00	-0,86	-0,04	-0,13	-0,40	0,02	-0,82	-0,51	-0,65
6 Brasilândia	-0,03	-1,00	-0,08	-0,76	-0,09	-0,41	-0,54	-0,25	-0,94	-0,73	-0,64
7 Parelheiros	-0,42	-1,00	0,57	-0,94	-0,33	-0,22	-0,45	1,00	-0,55	0,00	-0,62
8 Lajeado	-0,21	-1,00	0,20	-0,96	-0,06	-0,19	-0,53	0,06	-0,67	-0,48	-0,62
9 Jaraguá	-0,20	-1,00	0,48	-0,81	-0,06	-0,17	-0,34	-0,36	-0,75	-0,62	-0,61
10 Perus	-0,01	-1,00	0,28	-0,87	-0,08	-0,38	-0,44	-0,26	-0,45	-0,49	-0,60
11 São Rafael	0,05	-1,00	0,22	-1,00	-0,16	-0,25	-0,51	-0,04	-0,55	-0,46	-0,60
12 Capão Redondo	-0,27	-1,00	0,01	-0,46	-0,05	-0,45	-0,44	0,02	-0,95	-0,58	-0,60
13 Tremembé	-0,03	-0,87	0,11	-0,67	-0,09	-0,32	-0,72	-0,30	-0,87	-0,80	-0,60
14 Iguatemi	-0,20	-1,00	0,27	-0,97	-0,09	-0,07	-0,42	0,05	-0,69	-0,45	-0,59
15 Itaim Paulista	-0,09	-0,94	0,45	-0,85	-0,04	-0,17	-0,45	-0,38	-0,78	-0,68	-0,59
16 Jardim Helena	0,32	-1,00	0,23	-0,97	-0,07	-0,36	-0,55	-0,40	-0,63	-0,67	-0,59
17 Cidade Ademar	-0,17	-0,94	-0,15	-0,41	-0,06	-0,44	-0,65	-0,11	-0,88	-0,69	-0,58
18 Cidade Dutra	-0,12	-0,87	0,18	-0,64	-0,04	-0,41	-0,26	-0,59	-0,60	-0,62	-0,57
19 Vila Jacuí	-0,08	-0,94	0,23	-0,70	-0,02	-0,45	-0,56	0,08	-0,50	-0,42	-0,56
20 Sapopemba	-0,07	-1,00	0,19	-0,56	-0,04	-0,31	-0,57	0,04	-0,80	-0,56	-0,54
21 Anhanguera	-0,08	-1,00	-0,02	-0,60	-0,09	-0,25	-0,56	0,10	-0,67	-0,48	-0,54
22 Cachoeirinha	-0,04	-0,78	-0,12	-0,56	-0,04	-0,33	-0,53	-0,44	-0,60	-0,66	-0,52
23 Cidade Líder	-0,02	-0,97	-0,11	-0,58	-0,04	-0,23	-0,53	-0,06	-0,76	-0,57	-0,51
24 Vila Curuça	-0,06	-1,00	0,06	-0,71	-0,03	-0,19	-0,48	0,05	-0,51	-0,40	-0,51
25 Guaianazes	-0,30	-1,00	0,12	-0,64	-0,08	-0,11	0,06	-0,04	-0,53	-0,21	-0,50
26 Itaquera	0,02	-0,87	0,28	-0,65	-0,04	-0,10	-0,45	-0,22	-0,88	-0,65	-0,49
27 Jardim São Luís	-0,12	-0,78	-0,02	-0,28	-0,05	-0,42	-0,47	-0,04	-0,96	-0,62	-0,48
28 Campo Limpo	-0,06	-0,75	0,12	-0,44	-0,05	-0,36	-0,41	-0,15	-0,89	-0,61	-0,48
29 São Mateus	0,05	-0,97	-0,03	-0,45	-0,02	-0,24	-0,41	0,02	-0,91	-0,55	-0,47
30 Raposo Tavares	-0,20	-0,87	0,24	-0,33	-0,02	-0,26	-0,48	-0,21	-0,46	-0,49	-0,46

Fonte: SPOSATI, Aldaíza. Mapa da Exclusão/Inclusão Social da Cidade de São Paulo III 2010. Pucsp, Inpe e Unicsul

Dentre os aspectos acima citados, foi selecionado o ‘tempo médio de viagem gasto com o deslocamento do distrito onde se localiza o domicílio’, o qual será, junto com o nível de IEX total, um dos critérios de classificação utilizados que será visto a seguir. A escolha desse item justifica-se pelo fato de, pessoalmente, acreditar que um dos fatores de maior influência em termos de capital emocional a um cidadão de São Paulo consiste no tempo médio gasto no trânsito da cidade, nos precários sistemas de transporte público ou até mesmo privado. Tempo este que pode chegar a 2 ou até mesmo 3 horas por trecho de deslocamento entre a casa e o trabalho!

Assim, de forma análoga ao raciocínio da escolha das tabelas anteriores, abaixo é possível observar a incidência dos 30 distritos onde o tempo médio gasto são os mais altos da nossa metrópole:

Tabela 5 – Tempo médio gasto por trecho

	distritos	viagens realizadas	tempo viagens realizadas (minutos)	tempo médio (minutos)
1	Marsilac	13771,70	1190666,27	86,46
2	Cidade Tiradentes	421936,39	26906853,60	63,77
3	Parelheiros	254276,23	15224860,94	59,88
4	Jardim Angela	545005,87	30616593,32	56,18
5	Guaianazes	183642,80	9984322,90	54,37
6	Grajaú	818383,54	43640491,93	53,33
7	Capão Redondo	495952,76	26150933,54	52,73
8	Lajeado	311710,09	15638670,85	50,17
9	Jaraguá	370634,71	18377100,35	49,58
10	Iguatemi	211241,38	10448529,03	49,46
11	Raposo Tavares	176359,47	8706504,71	49,37
12	Pedreira	274626,37	13306625,37	48,45
13	Cidade Ademar	488915,09	23533773,67	48,13
14	Jardim São Luís	508213,23	23289324,29	45,83
15	Cidade Dutra	469364,41	21480172,02	45,76
16	Itaim Paulista	460685,99	20438389,20	44,37
17	Anhanguera	121591,38	5382530,29	44,27
18	Vila Jacuí	272995,53	11975946,09	43,87
19	Sapopemba	567206,50	24796808,52	43,72
20	Jose Bonifácio	229616,53	10008144,69	43,59
21	Vila Curuça	315797,01	13659354,15	43,25
22	Campo Limpo	415015,46	17849809,26	43,01
23	Cachoeirinha	295251,87	12461077,18	42,20
24	Brásilândia	545360,38	22876227,36	41,95
25	Tremembé	387622,66	16104721,39	41,55
26	Cidade LIDER	241365,47	9927447,41	41,13
27	Jaguara	46220,02	1894117,70	40,98
28	Perus	182699,39	7451283,58	40,78
29	Vila Andrade	195222,53	7946122,99	40,70
30	Cangaíba	253719,34	10283401,10	40,53

Fonte: SPOSATI, Aldaíza. Mapa da Exclusão/Inclusão Social da Cidade de São Paulo III 2010. Pucsp, Inpe e Unicsul

A partir desse cenário de números, informações e descrições de macro forças contextuais que influenciam o comportamento dos milhões de paulistanos todos os dias, caminha-se para a apresentação dos três critérios que definirão, afinal, quem são os mensageiros que serão identificados e investigados durante esse trabalho de campo:

- a. profissional: é preciso que o mensageiro em potencial exerça alguma das seguintes profissões: empregada/o doméstico, babá, motorista particular, motoboy, recepcionista, auxiliar/assistente administrativo, auxiliar de limpeza, vendedor de loja, manicure, depiladora, taxista, instalador de TV a cabo, fornecedor de serviços domésticos gerais;
- b. capital econômico: em termos de renda, serão abordados aqueles que tiverem rendimento mensal familiar entre 2 e 8 salários mínimos;
- c. capital emocional: por fim, o último critério a fazer com que a pessoa seja considerada um mensageiro é ter baixo capital emocional, o que será

julgado pela inferência do distrito onde mora. Os distritos válidos serão os da intersecção dos 30 primeiros colocados das duas tabelas apresentadas anteriormente (piores índices relativos IEX de qualidade de vida e maior tempo médio gasto em viagem intraurbana). O resultado dessa intersecção consiste nos seguintes distritos: Grajaú, Jardim Ângela, Sapopemba, Capão Redondo, Jardim São Luís, Cidade Ademar, Brasilândia, Itaim Paulista, Cidade Tiradentes, Campo Limpo, Cidade Dutra, Tremembé, Jaraguá, Lajeado, Vila Curuçá, Pedreira, Vila Jacuí, Cachoeirinha, Parelheiros, Iguatemi.

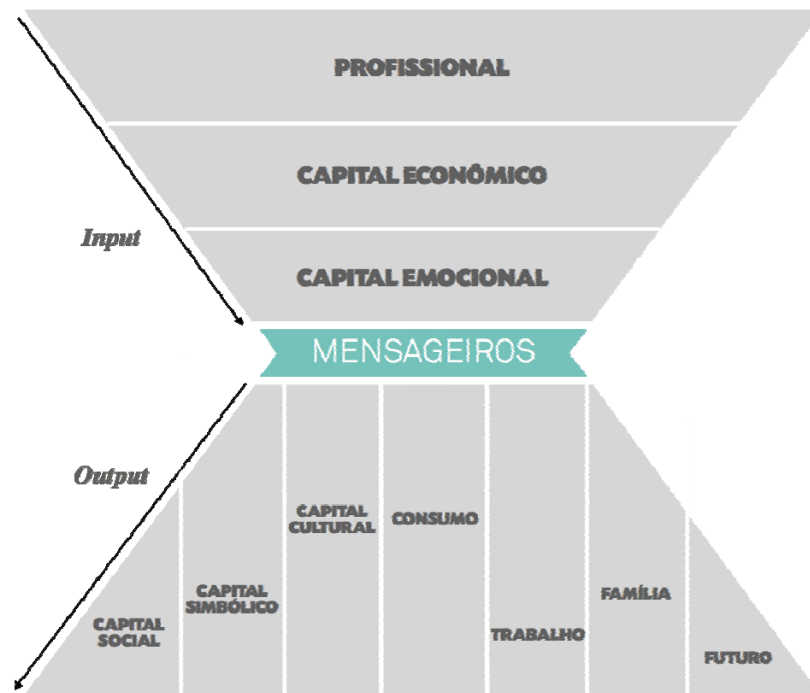
Em relação ao terceiro critério classificatório, o profissional, vale aqui uma justificativa. Como o objetivo principal desse trabalho consiste na investigação do comportamento, modo de vida, relação com a família, amigos, consumo, entre outros aspectos, de pessoas que transitam diariamente por universos sociais muito polarizados em termos de todos os tipos de capital, foram selecionadas profissões que se enquadram nesse perfil de grande distinção social entre os mundos do trabalho e o da casa, que é o caso de profissionais como babás, motoristas particulares, recepcionistas, taxistas, manicures, entre os demais acima.

Já a respeito dos capitais cultural, social e simbólico, estes não serão filtros de classificação, pelo contrário, serão parte das hipóteses e questões a serem abordadas ao longo das entrevistas e que serão, portanto, *output* analítico deste trabalho.

Além disso, como será apresentado no capítulo seguinte em detalhe, vale adiantar que a metodologia utilizada foi a de entrevista em profundidade de base etnográfica, tanto em suas casas, como seus ambientes de trabalho.

A figura abaixo resume, de maneira estética, o fluxo do funil pelo qual foram passados os indivíduos investigados, começando pelos critérios de classificação, passando pela validação sobre ser ou não ser um mensageiro, encerrando com todos os tópicos esperados a serem abordados na pesquisa.

Figura 2 - Fluxo de pesquisa de 'Os mensageiros'



Fonte: Pesquisa *Os mensageiros*

Por fim, como foram apresentados os conceitos de inclusão e exclusão para se chegar até aqui, para encerrar este primeiro capítulo, fica uma reflexão feita pelo sociólogo José de Souza Martins em seu livro 'Exclusão social e a nova desigualdade' (2012) em relação ao que de fato é (ou não é) a exclusão para levarmos adiante no trabalho de campo.

O que vocês estão chamando de exclusão é, na verdade, o contrário de exclusão. Vocês chamam de exclusão aquilo que constitui o conjunto das dificuldades, dos modos e dos problemas de uma inclusão precária e instável marginal. A inclusão daqueles que estão sendo alcançados pela nova desigualdade social produzida pelas grandes transformações econômicas e para os quais não há senão, na sociedade, lugares residuais.' (SOUZA MARTINS, 2012: 26)

Será, então, que o que é observado e conceituado como exclusão, não seria mais apropriado chamar de inclusão marginal? Inclusão numa sociedade paralela, em que ela inclui do ponto do vista econômico, mas exclui do ponto de vista social, moral e até político? Enfim, tem-se aqui o início de apenas uma das dezenas de hipóteses de investigação de campo, o que é assunto para o próximo capítulo...

CAPÍTULO 2 - UM MERGULHO NA VIDA DOS *MENSAGEIROS*

Marc Augé em seu livro ‘Por uma mobilidade urbana’, faz um paralelo interessante entre o turista e etnólogo e traz dicas aplicáveis a qualquer trabalho de campo. Para ele, ‘o que distingue verdadeiramente o etnólogo do turista é, sobretudo, seu método: a observação sistemática, solitária e prolongada. O turista quer seu conforto físico e sua tranquilidade psicológica, mesmo quando ele tem a alma de um viajante que gostaria de se aventurar. O etnólogo, por sua vez, tem uma experiência radicalmente diferente, procurando um desenraizamento que não se limita à paisagem. Ele viaja fora dele mesmo’.

Continuando, ‘quando o etnólogo parte, nem ele nem aqueles com quem viveu são mais os mesmos. O ofício do etnólogo não é de simples observação; tem uma dimensão experimental. O etnólogo não é simplesmente um observador da história. É um ator na história... Onde quer que esteja, não cessa nunca de viajar na mesma distância dele próprio e dos outros. E é isso que o dá a eficácia particular para decifrar o mundo atual’.

Ou seja, um dos maiores desafios de qualquer etnólogo em campo, naturalmente enfrentada ao longo desse projeto, foi a de deixar de ser turista, conseguir ter uma relação próxima-distante e viajar ‘fora de mim mesmo’, para se conseguir fazer a análise reflexiva sobre o outro.

Porém, seguindo a lógica Williamsiana, ‘o mais difícil de captar, em qualquer período, é o sentido e qualidade da vida em um determinado momento e lugar: o sentido e os modos como as ações se combinaram numa maneira de pensar e viver’ (R. WILLIAMS, *The Long Revolution*, 1961, pág. 63). Assim, essa preocupação pela busca do real sentido de viver e pensar dos *mensageiros* foi exaustivamente pesquisada durante todo o trabalho de campo e sua análise.

2.1 Universo, amostragem e instrumentos da pesquisa

Foram realizadas 10 entrevistas em profundidade com residentes das regiões de periferia descritas adiante. A captação dos entrevistados foi aleatória, ou por indicação, com agendamento prévio devido o tempo da pesquisa.

O universo da pesquisa atinge o seguinte perfil demográfico de população:

- **Renda familiar:** entre 2 a 8 salários mínimos; faixa de seleção com valores em reais atualizados ao padrão de salário mínimo piso nacional (setembro/2014): de R\$ 1.448,00 a R\$ 5.792,00 (correspondente às classes “C” e “B” do critério Brasil ABEP).
- **Profissão:** empregada/o doméstico, babá, motorista particular, motoboy, recepcionista, auxiliar/assistente administrativo, auxiliar de limpeza, vendedor de loja, manicure, depiladora, taxista, instalador de TV a cabo, fornecedor de serviços domésticos gerais;
- **Local de moradia:** Em residências situadas nos distritos da cidade de São Paulo onde temos os piores índices de qualidade de vida e maior deslocamento da população entre a residência e o trabalho, quais sejam:
 - **Zona Sul:** Grajaú, Jardim Ângela, Capão Redondo, Jardim São Luís, Cidade Ademar; Campo Limpo, Cidade Dutra, Pedreira e Parelheiros;
 - **Zona Leste:** Sapopemba, Itaim Paulista, Cidade Tiradentes, Lajeado, Vila Curuçá, Vila Jacuí e Iguatemi;
 - **Zona Norte:** Brasilândia, Tremembé, Jaraguá, Cachoeirinha e Perus.
- **Local de trabalho:** Em empresas localizadas em distritos em torno dos três principais centros (polos) - de atividades de varejo, serviços, negócios e equipamentos culturais - da cidade de São Paulo, quais sejam:
 - Centro Histórico;
 - Avenida Paulista
 - Eixo avenidas Faria Lima/Berrini.

Para buscar resultados mais diversos a partir dos pontos de vista – etário e de sexo, foram realizadas as seguintes cotas de entrevista:

Tabela 6 - Amostragem – Cotas da Pesquisa por Faixas Etárias e Sexo

	Entrevistas
Faixas etárias	
De 16 a 25 anos	4
De 26 a 40 anos	3
Mais de 40 anos	3
Sexo	
Masculino	5
Feminino	5
Total	10

Fonte: Pesquisa *Os mensageiros*.

Foram utilizados instrumentos técnicos de pesquisa: roteiro de entrevista em profundidade e questionário estruturado. O primeiro para investigar de modo qualitativo os recortes teóricos metodológicos mencionados anteriormente, enquanto o questionário foi utilizado para levantar aspectos de abordagem demográfica e informações de consumo cultural. Ambos estão registrados nos Anexos A e B do presente projeto.

2.2 Mobilidades e narrativas dos *mensageiros*

Porteiro, marceneiro, cobrador de ônibus, taxista, manicure, balconista, vendedor, diarista, atendente de telemarketing e assistente administrativo são as profissões dos *mensageiros* entrevistados e que aqui serão apresentados. Moradores dos bairros limítrofes da cidade, os participantes da pesquisa levam cerca de 1 a 2 horas para se deslocar de suas casas até o trabalho tanto na ida como na volta.

A diarista MA, 60 anos, natural de Lambari (Minas Gerais), leva mais tempo; moradora de Perus (Zona Norte) e com locais de trabalho situados em casas e apartamentos em Perdizes, Sumaré e Santo Amaro seu transporte matinal dura em média 3 horas e mais 3 horas no périplo de retorno.

Tabela 7 - Resultados Demográficos – Local de Moradia e Trabalho

Nome (Sigla)	Sexo	Profissão (Cargo)	Distrito / Residência		Distrito / Trabalho
ELCE	F	Manicure	Pedreira	Zona Sul	Consolação
MAEL	M	Marceneiro	Parelheiros	Zona Sul	Bela Vista
PE	M	Porteiro	Jard. São Luis	Zona Sul	Perdizes
JOS	M	Cobrador	Sapopemba	Zona Leste	Moema
ANIO	M	Taxista	Itaim Paulista	Zona Leste	Santa Cecília
GIA	F	Balconista	Itaim Paulista	Zona Leste	Consolação
MA	F	Diarista	Perus	Zona Norte	Sto Amaro/Perdizes
GISE	F	Vendedora	Jard. Ângela	Zona Sul	Vila Mariana
JE	F	Assist Adm.	Jard. São Luis	Zona Sul	Itaim Bibi
AL	M	Telemarketing	Iguatemi	Zona Leste	Sé

Fonte: Pesquisa Os mensageiros

A maioria dos entrevistados é migrante – 6 dos 10 entrevistados, notadamente da Região Nordeste. Nesse grupo, todos vieram de cidades do interior das Unidades da Federação de origem – Irecê e Cruz das Almas (Bahia), Itainópolis e Bocaina (Piauí), Nova Olinda (Paraíba) e Lambari (Minas Gerais).

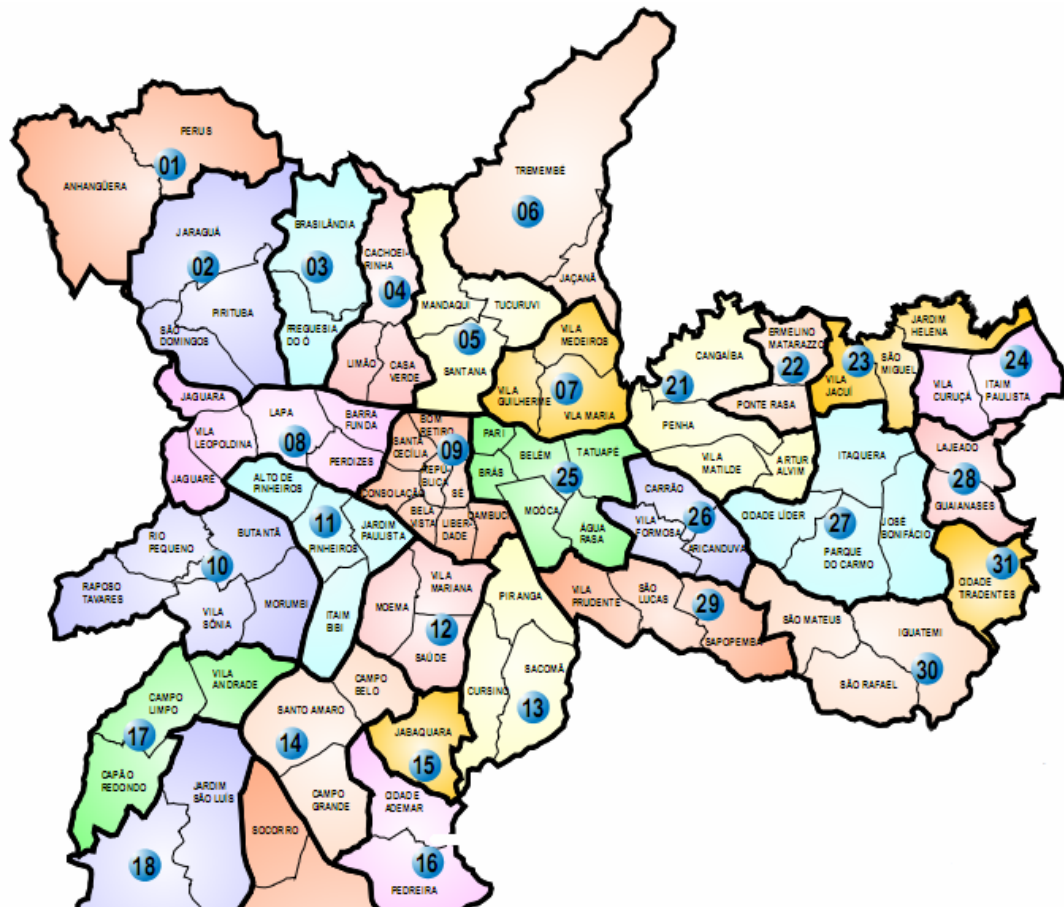
Segundo dados do Censo Populacional do IBGE (2010), os nascidos fora do Estado de São Paulo, excluindo os estrangeiros (1,3%), representam cerca de 22% da população residente na cidade de São Paulo, sendo que a maioria é proveniente dos Estados da Região Nordeste – 15% do total. São cerca de 1 milhão e meio de nordestinos moradores da capital paulistana. Ou seja, na amostra da pesquisa Os mensageiros, apesar de pequena e de caráter não probabilístico, os migrantes são visivelmente bem mais representativos.

Tabela 8 - Resultados Demográficos – Naturalidade

Nome (Sigla)	Sexo	Cidade	Estado	Região
JE	F	São Paulo	São Paulo	Sudeste
PE	M	Nova Olinda	Paraíba	Nordeste
AL	M	São Paulo	São Paulo	Sudeste
GIA	F	Irecê	Bahia	Nordeste
MAEL	M	Itainópolis	Piauí	Nordeste
JOS	M	São Paulo	São Paulo	Sudeste
ANIO	M	São Paulo	São Paulo	Sudeste
ELCE	F	Cruz das Almas	Bahia	Nordeste
MA	F	Lambari	Minas Gerais	Sudeste
GISE	F	Bocaina	Piauí	Nordeste

Fonte: Pesquisa Os mensageiros.

Mapa 2 - Subprefeitura e distritos do Município de São Paulo



Fonte: Prefeitura Municipal de São Paulo.

Os *messageiros* possuem renda familiar em média de 3 mil reais, a expressiva parcela deles pertence a domicílios da classe “C” – o restante da classe “B”, segundo o padrão do Critério Econômico Brasil da ABEP (2014). Cabe observar que os valores monetários mencionados compreendem uma média geral, não obstante, existem diferenças consideráveis de capital econômico entre os 10 entrevistados (pré-selecionados pela faixa entre 2 a 8 salários mínimos). Por exemplo, a atendente de padaria GIA, 27 anos, e a vendedora de loja GISE, 24 anos, ambas possuem renda familiar em torno de 1 mil e quinhentos reais; o taxista ANIO, 54 anos, ganha por volta em 5 mil e quinhentos reais (separado, mora sozinho).

Tabela 9 - Resultados Demográficos – Renda média familiar, Classe Econômica e Escolaridade

Nome (Sigla)	Sexo	Idade	Profissão	Renda média familiar (em reais)	Critério Brasil (classe econômica)	Escolaridade
GISE	F	24	Vendedora	1.500	C2	Fund. Incompleto
MA	F	60	Diarista	2.000	C2	Fund. Incompleto
PE	M	38	Porteiro	3.500	C2	Fund. Incompleto
JOS	M	25	Cobrador	1.500	C1	Fund. Completo
ELCE	F	31	Manicure	2.200	C2	Fund. Completo
MAEL	M	51	Marceneiro	5.500	B1	Fund. Completo
GIA	F	27	Balconista	1.500	C2	Médio Completo
AL	M	21	Assist. Adm.	2.750	C1	Médio Completo
ANIO	M	54	Taxista	5.500	B2	Médio Completo
JE	F	22	Assist Adm.	4.500	B2	Superior Incompleto

Fonte: Pesquisa Os messageiros.

Se comparado os dados de renda dos entrevistados com o quadro geral da Grande São Paulo, base PNAD/IBGE (2013) e projetados para 2014 a partir da correção monetária e crescimento real do período, pode-se perceber que a renda familiar dos *messageiros* está abaixo em 33% desta média da região (esta diferença deve ser maior se for analisado somente a capital do Estado).

Não obstante, o valor está bem próximo da mediana domiciliar nacional. Certamente essa capacidade real de acumulação de capital econômico que é obtido na cidade de São Paulo, em contraste com as possibilidades de trabalho das cidades de origem da maioria dos entrevistados - relembrando, Irecê e Cruz das Almas (Bahia), Itainópolis e Bocaina (Piauí), Nova Olinda (Paraíba) e Lambari (Minas Gerais), colabora fortemente para percepção tão positiva da metrópole como será discutido adiante.

Tabela 10 - Rendimento mensal domiciliar – 2014

Valor do rendimento médio mensal domiciliar (em reais) 2014	
Brasil	3.120
Sudeste	3.594
Grande São Paulo	4.509

Fonte: IBGE / Projeção 2014 - Carlos Gonçalves

A escolaridade é baixa na maioria dos entrevistados – 6 dos 10 pesquisados têm até fundamental completo. Tal marca não é muito diferente do perfil geral da população paulistana. Conforme projeção tendo como base o último Censo Populacional e PNAD realizados pelo IBGE (2010; 2013), 59% dos paulistanos estão hoje nessa faixa de escolaridade (ver tabela 5).

Os *mensageiros* com maior escolaridade tendem a morar em domicílios com renda mais alta, como é padrão estatístico na população brasileira como um todo. Ou seja, o acúmulo de capital cultural colabora diretamente no acúmulo e conseqüente elevação do capital econômico (melhores oportunidades de ocupação de trabalho).

Tabela 11 - Escolaridade da População Residente – Cidade de São Paulo – 2014

POP TOTAL 2014	POP SUPERIOR COMPLETO 2014	POP MÉDIO COMPLETO 2014	POP FUNDAMENTAL COMPLETO 2014	SEM INSTRUÇÃO / FUNDAMENTAL INCOMPLETO 2015
11.944.188	1.895.296	3.039.412	1.871.327	5.138.153
100%	16%	25%	16%	43%

Fonte: IBGE/Projeção 2014 - Carlos Gonçalves

Foi aplicada na pesquisa a metodologia de identificação de cor ou grupo étnico composto por cinco categorias. Segundo o Censo Populacional IBGE (2010) estas variáveis implicam na seguinte caracterização:

Cor ou raça: investigou-se a cor ou raça declarada pela pessoa, com as seguintes opções de resposta • Branca - para a pessoa que se declarou branca; • Preta - para a pessoa que se declarou preta; • Amarela - para a pessoa que se declarou de cor amarela (de origem oriental): japonesa, chinesa, coreana etc.; • Parda - para a pessoa que se declarou parda; ou • Indígena - para a pessoa que se declarou indígena ou índia (INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTATÍSTICA E GEOGRAFIA, 2010)

Assim como nos quesitos renda média familiar e classe econômica analisados anteriormente, o resultado aferido é bastante dispare à média geral encontrada na população como um todo. Dos 10 entrevistados, 8 se auto declararam de cor preta ou parda. Estima-se que 40% dos paulistanos são pretos ou pardos. A presença de pessoas de cor branca abrange majoritariamente a população paulistana - 58% do total.

Tabela 12 - Resultados Demográficos: Naturalidade, Renda Familiar e Cor ou Grupo Étnico

Nome (Sigla)	Sexo	Naturalidade (Cidade)	Naturalidade (Estado)	Renda média familiar (em reais)	Cor (critério IBGE)
GIA	F	Irecê	BA	1.500	preta
ELCE	F	Cruz das Almas	BA	2.200	preta
MA	F	Lambari	MG	2.000	preta
JE	F	São Paulo	SP	4.500	preta
AL	M	São Paulo	SP	2.750	pardo
MAEL	M	Itainópolis	PI	5.500	pardo
JOS	M	São Paulo	SP	1.500	pardo
GISE	F	Bocaina	PI	1.500	pardo
PE	M	Nova Olinda	PB	3.500	branca
ANIO	M	São Paulo	SP	5.500	branca

Fonte: Pesquisa Os mensageiros.

Tabela 13 - Cor ou Grupo Étnico da População Residente – Cidade de São Paulo – 2014

POP TOTAL 2014	POP BRANCA 2014	POP PRETA 2014	POP AMARELA 2014	POP PARDA 2014	POP INDÍGENA 2014
11.944.188	6.896.143	827.800	274.457	3.934.365	11.423
100%	57,7%	6,9%	2,3%	32,9%	0,1%

Fonte: IBGE/Projeção 2014 - Carlos Gonçalves

2.2.1 Cotidiano e trabalho

ELCE é manicure ou *personal* manicure como prefere que a chamem. Durante a semana acorda 06h40min, vai à academia todos os dias, em seu bairro, situado no distrito de Pedreira, Zona Sul de São Paulo, e depois corre, novamente, para o trabalho. Leva em

média 01h40min entre a sua casa e o salão de beleza na Consolação (Zona Central) “se não tiver trânsito”.

Sua rotina nele começa por volta das 10 horas da manhã e labuta até o último cliente, em geral às 19h30min. Trabalha assim, de segunda a sábado, o dia mais movimentado da semana no salão “da Fátima”. A jornada de ELCE é longa e dupla: “chego em casa às 22 horas ou 22 horas e 30 e vou tomar banho. Faço janta para o filho comer no outro dia. E começa a mesma rotina!”.

Mapa 3 - Distrito de Pedreira e outros da cidade de São Paulo



Fonte: Wikimedia Commons

Apesar de o taxista ANIO morar em Itaim Paulista, o distrito mais a Leste da cidade, com divisa a três municípios da Grande São Paulo: Itaquaquecetuba, Ferraz e Poá (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2014) ele leva em média apenas 40 minutos para se dirigir até seu ponto na Santa Casa, distrito de Santa Cecília.

Mas para conseguir essa proeza de tempo ele precisa acordar cedo: “eu moro no Itaim Paulista, saio às 5 horas da manhã, chego às 05h40min no meu ponto que é a Santa Casa, porque sei que se eu sair mais tarde não dá tempo, é melhor sair cedo do que chegar muito tarde”.

Mapa 4 - Distrito de Itaim Paulista e outros da cidade de São Paulo



Fonte: Wikimedia Commons

ANIO possui uma rotina de trabalho mais longa do que em geral os outros *mensageiros* (que está em torno das 8 horas diárias). Ele dirige seu táxi pela cidade por volta de quatorze horas por dia (não é à toa sua renda é das maiores entre os entrevistados – ganha cerca de R\$ 5.500,00 por mês): “sou motorista de táxi, vou pra lá, vou pra cá, é aquele jeito todo dia, entendeu, todo dia. É um repertório, é tudo repeteco.”

É nessa rotina longa e extenuante que ele tenta tirar proveito dos saberes de sua diversificada clientela, fixa ou transitória: “mesmo [em relação à] música. O cara gosta de forró, outro gosta de sertaneja, outro gosta de música clássica. A gente acaba sendo polivalente”; “É todo tipo de cultura. Você encontra uma pessoa muito culta, outra pessoa menos culta”.

O trabalho funciona para o taxista ANIO como práxis de incorporação de capital cultural tencionando e resignificando seus valores de origem popular, seu *habitus* de classe (BOUDIEAU, 2013). Para o importante sociólogo da cultura a interiorização do processo de socialização dos indivíduos, dos agentes sociais, é feita por meio do *habitus* que se apresenta como:

[...] sistema das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes [...]. (BOUDIEAU, 1992, p.191)

O *habitus* é a articulação, mediação, entre o indivíduo e o coletivo, sua condição de classe de origem (popular, média ou superior). Nesse conceito Bourdieu reflete a noção de diferenciação social elaborada por Marx, atravessada pela perspectiva do antagonismo de

classe projetada para campo social. Porém, a noção de classe para o autor francês não remete apenas ao capital econômico como propõe Marx, mas a partir da disposição complexa em cada campo social decorrido da acumulação de outros capitais também, quais sejam, o cultural, o social e o simbólico.

A respeito da relação *habitus* e classe social Bonnewitz (2003, 75) afirma:

Por meio desta noção [*habitus*], surge uma teoria específica da produção social dos agentes e de suas lógicas de ação. Segundo Bourdieu, a socialização, realizando a incorporação dos *habitus* de classe, produz a filiação de classe dos indivíduos, reproduzindo ao mesmo tempo a classe enquanto grupo que compartilha o mesmo *habitus*. Esse conceito está na base da reprodução da ordem social. Por isso, como princípio de conservação, ele também pode torna-se um mecanismo de invenção e, conseqüentemente, de mudança. (BONNEWITZ 2003, 75).

Voltando às análises da pesquisa de campo, o taxista ANIO, a diarista MA e a assistente administrativa JE são os *mensageiros*, todos oriundos das camadas baixas, populares, que mais demonstraram que os mecanismos de acúmulo de capital cultural são muito ativos.

Os dois primeiros (o taxista ANIO e a diarista MA), muito em função do tipo de trabalho que exercem. As relações interpessoais são mais intensas e se estabelecem relações de identificação com os capitais sociais e simbólicos alheios. No caso da assistente administrativa JE, por esses motivos, mas, sobretudo, em função do conhecimento e novos valores apropriados em seu curso universitário (graduação em Publicidade e Propaganda).

O taxista ANIO, com formação escolar de nível médio, comenta essa troca de valores, de incorporação de capital cultural, entre o gosto musical popular de pertença e o gosto musical das camadas médias de relacionamento (apreendido no ambiente de trabalho):

[Gosto da] Rádio de MPB [Nova FM] e depende do passageiro. Tem uns que gostam de música clássica e tem uma rádio [Rádio Cultura] que eu coloco. Música sertaneja, nós percebemos no passageiro, como comentei anteriormente, você percebe nas pessoas, o que é bom pra mim pode não bom para outros. Um gosta de forró outro de sertanejo. O taxi tem todo tipo de pessoas’.

[Gosto] Da MPB atual, Marisa Monte, Maria Gadú, esse pessoal... Sou um cara que gosta de ouvir e não sei às vezes os nomes de todos os cantores. Tem uma moça que eu gosto de ouvir, tenho até o CD,

[mexendo, procurando o CD] Ana Carolina, eu gosto muito. MPB antiga também gosto. Não dizer nome de todos, mais gosto de MPB, forró e sertanejo, sou eclético’.

A assistente administrativa JE, moradora do Jardim São Luís (Zona Sul, costuma a acordar às 08h00min da manhã, toma café em casa. Sua rotina de trabalho começa entre às 10h00min e 10h30min da manhã. Para chegar no escritório, situado no Brooklin (avenida Berrini), leva em média de 40 a 50 minutos. Tal tempo não é maior, pois sua vinda ocorre em horário pós-rush e de certo modo o local fica próximo de sua casa.

Mapa 5 - Distrito de Jardim São Luís e outros da cidade de São Paulo



Fonte: Wikimedia Commons

Com uma rotina matinal que a assistente administrativa JE classifica como tranquila na parte da tarde tudo muda:

‘À tarde é mais puxado aparecem todas as “buchas” possíveis, além das coisas pessoais, trabalho de faculdade, mexo e dou uma lida em algumas coisas. Tenho muitas reuniões com duração de uma a duas horas que são longas e cansativas. E tenho muito contato com as agências de Publicidade que cuida dos contratos, então ligações e e-mails durante à tarde são mais frequentes’.

A universitária JE tem 22 anos, possui uma origem humilde, se auto define como preta, neguinha, gosta muito de samba e adora a área de comunicação social a qual quer se especializar numa pós-graduação. Como todos os entrevistados é uma mensageira típica – batalhadora (SOUZA, 2012), em busca da almejada ascensão social com sua forte crença na ética do trabalho:

‘Eu disse que tive uma historia [de vida] meio pesada, perdi meu pai com 13 anos e depois de dois anos perdi meu irmão. Ficou eu e a minha mãe. As pessoas do meu do meu bairro por ser uma classe mais inferior que a outra, se vê sem oportunidade, não correm atrás. Falo uma frase que acho muito popular mais acho que ela define “Não quero ser mais uma neguinha na favela”. Não moro na favela é um bairro simples mais tem favela próxima’.

O cobrador de ônibus JOS, morador do distrito Sapopemba (Zona Leste), sai às cinco horas da manhã pra pegar o ônibus já lotado e enfrenta o maior trânsito apesar de sair cedo de casa. Leva cerca de duas horas e meia para chegar à base local da Viação Sul situado no bairro do Ibirapuera (distrito Moema). E afirma, ao seu modo simples de falar, que o transporte coletivo oferece uma qualidade ruim. E passa o (seu) tempo como todo jovem de hoje imerso nas redes sociais:

‘É meio atribulada, por que, né, o pessoal aí pra pegar o ônibus é a maior dificuldade, aí você tem que ir em pé, eu encontro com um monte de gente mal humorada, mas tudo bem, né?! [...] Venho mexendo no celular, né, pra distrair a mente, né. Venho mexendo no celular, na internet’.

JOS é solteiro, religioso fervoroso (Jesus é evocado em vários momentos da entrevista), tem 25 anos, se auto define como pardo, tem apenas o fundamental completo e ganha em torno de 1 mil e quinhentos reais. Para completar sua renda, e por motivações pessoais, faz bicos como pintor e artesão de moldura: “trabalho em dois serviços, sou profissional em pintura, faço pintura, trabalho com moldura, aproveito e faço dois tipos de trabalho assim, estou me aprimorando pra essas artes aí”.

Mapa 5 - Distrito de Sapopemba e outros da cidade de São Paulo



Fonte: Wikimedia Commons

A navegação na internet e as atividades manuais (pintura e moldura) para o cobrador de ônibus JOS funcionam como modos de transgressão à ordem mecânica, repetitiva de trabalho a qual ele é obrigado a aderir para sobreviver. Um homem comum que tenta tornar seu cotidiano mais plural e lúdico, como percebe e analisa Michel de Certeau em “A invenção do cotidiano” (1994), resultado de diversas pesquisas de campo feitas em Paris e arredores com operários.

2.2.2 Educação

Relembrando o perfil demográfico analisado anteriormente, os *mensageiros* possuem baixa escolaridade – 6 dos 10 pesquisados têm até fundamental completo. Apenas um entrevistado estuda hoje, a assistente administrativa JE, que cursa uma graduação em Comunicação Social:

‘O ensino fundamental foi legal, eu aprendi muito rápido escrever não se foi facilidade minha ou método de trabalho da Professora. Algumas crianças tinham deficiência para apreender ler e escrever. A minha mãe não tinha que reclamar em questão da Escola. Ela ficava na rua de cima da minha casa e era bem organizada. No ensino médio tive dificuldade em matemática por isso que estou virando uma comunicóloga [risos]. Sempre fui representante de sala e inclusive sou na faculdade. Sou representante desde a 5ª série até o 3º, novamente o dever me chamou mais uma vez. Sempre gostei de educação física, handebol dessas atividades. Fui duas vezes a melhor redação da Escola no Saresp e foi uma grande experiência de aprendizado’.

Chama a atenção pela forma bastante positiva com que os entrevistados abordam seu passado escolar. Boa parte dos entrevistados estudou numa escola pública, exceto o taxista ANIO e o marceneiro MAEL. A experiência numa instituição particular para ANIO, curso técnico do ensino médio no Radial, lhe possibilitou trabalhar em empresas multinacionais da indústria farmacêutica antes de ser taxista:

‘[o ensino fundamental fiz] na Escola Jaime Cortesão, que fica no Carandiru na zona Norte, na Estrada da conceição, hoje é o Colégio Toledo Barbosa; E fiz o colegial na Escola Radial técnico em química; Fui encarregado em 3 laboratórios, no Abbott, Bristol e Behring. E no Monte Santo trabalhei 14 anos. (taxista ANIO, 54 anos, com ensino médio completo)’.

‘Estudei em três colégios, um particular e outros do estado [escolas de Itainópolis, Piauí]; [eu parei de estudar] porque tinha que trabalhar e não dava pra continuar estudando. Trabalhando ficava cansativo, as matérias ficavam pesadas (marceneiro MAEL, 51 anos, com ensino fundamental completo)’.

Muitos entrevistados abordam a dificuldade em voltar a estudar em função do resultado da combinação jornada de trabalho mais deslocamentos que dificultam a disponibilidade para tal fim. Revendo o tempo passado, ter que trabalhar logo cedo, é o principal motivo alegado para a não continuidade:

‘Eu fiz o ensino médio completo, estudei na Bahia. Eu sou de Irecê. Sempre estudei em escola pública. Parei de estudar porque comecei a trabalhar, não conciliei o tempo, comecei a estudar e aí terminei parando também. Nunca tive problemas com a escola, foi legal (atendente de padaria GIA, 27 anos, com ensino médio completo)’.

‘Meus pais eram do campo, eram meeiros; vim para cá com 18 anos; Eu não estudei lá [Lambari, Minas] onde nasci; Depois vim com meus pais para São Paulo; [aqui] eu fiz Mobral em Perus; depois comecei a trabalhar (diarista MA, 60 anos, com ensino fundamental incompleto)’.

Mapa 8 - Distrito de Perus e outros da cidade de São Paulo



Fonte: Wikimedia Commons

Não obstante, vários dos *mensageiros*, principalmente os mais jovens ou adultos jovens, ainda enxergam no estudo uma ferramenta importante para o crescimento profissional e mudança na qualidade de vida entre eles a atendente de loja GISE, que trabalha no bairro da Vila Mariana, é migrante do Piauí, seu pai é analfabeto e a mãe tem o fundamental completo e mora no Jardim Ângela, Zona Sul de São Paulo:

‘Ainda vou terminar meus estudos que larguei no Piauí; quero fazer alguma faculdade, não sei ainda qual, mas pretendo voltar para mudar de vida (atendente de loja GISE, 24 anos, fundamental incompleto)’.

‘Quero fazer o curso superior e não profissionalizante, mais me falta o orçamento; [...] fazer faculdade na área de designer gráfico (atendente de telemarketing AL, 21 anos, com ensino médio completo)’.

‘Penso em estudar, assim que tiver chance vou voltar; na área de turismo, sempre quis fazer e não tive oportunidade. Ou fazer outro curso (manicure ELCE, 31 anos, com ensino médio completo)’.

‘Quero fazer um curso; curso de eletricista; pensei no SENAI próximo de casa [Jardim São Luís]; [quero] montar um negócio e trabalhar no futuro quando me aposentar (porteiro PE, 38 anos, com ensino fundamental incompleto)’.

2.2.3 Lazer

Os shopping centers e parques públicos são os principais locais de lazer fora dos domicílios dos *mensageiros*. O Parque do Carmo (Zona Leste), Ibirapuera (Zona Sul) e Água Branca (Zona Oeste) são as áreas verdes onde passeiam os entrevistados com amigos ou família nos fins de semana. A pesquisa com o atendente de telemarketing AL, mestiço, 21 anos, foi realizada no gramado do Parque do Carmo.

Imagem 1 - Parque do Carmo / Mapa 10 – Distrito homônimo



Há certo aspecto de sociocultural que merece reflexão: a transparente sociabilidade gregária dos frequentadores do Parque do Carmo. É raro ver jovens ou adultos sozinhos. Muitos deles almoçam pratos trazidos de casa ou fazem churrasco em seus amplos espaços – são 1.500.000 m² de área disponível (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2014), semelhante ao perímetro total do Parque do Ibirapuera.

Essa condição de sociabilidade do Carmo é expressão comunicativa do quanto o cotidiano das camadas populares gira em torno da família independente que sejam paulistanos natos ou caipiras de São Paulo ou Minas, nordestinos do sertão ou litoral, católicos ou neopentecostais (estes, facilmente reconhecíveis pelas vestimentas). Mestiços, negros, caboclos, sertanejos, hispano-americanos ou brancos de ascendência mais europeia, percebe-se que o *habitus* das camadas populares do lugar respira a vida gregária.

Imagem 2 - Parque do Ibirapuera



Fonte: Prefeitura de São Paulo

Se a população frequentadora do Parque do Carmo é composta de modo majoritário por pessoas das camadas populares, conforme dados de observação etnográfica do local, situado no extremo Leste da cidade, o mesmo não se pode falar dos outros parques mencionados. O Ibirapuera é localizado no distrito de classe média Moema e se caracteriza pela heterogeneidade de seu público assim como o Parque da Água Branca, que fica na Avenida Francisco Matarazzo, distrito da Barra Funda (Zona Oeste), contíguo ao bairro das Perdizes (Zona Oeste), o menor de todos, com 137 mil m² (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2014):

‘Durante a semana não faço [esporte] porque trabalho, só quando a folga cai durante o final de semana vou até o Parque Ibirapuera. Alugo

bicicleta e ando no Parque Ibirapuera (porteiro PE, 38 anos, casado, com um filho adotivo, morador do Jardim São Luís)’.

‘Quando tô em condições, pego meus netos e vou até o Parque da Água Branca; a gente vem para o Parque da Água Branca e brinca de escorregar; vai ver os peixinhos, pinta o rosto, toma água de coco e senta lá à vontade na areia; muito bom (diarista MA, 60 anos, moradora de Perus)’.

Lazer e consumo: esta combinação típica dos shopping centers foi mencionada por quase todos os *messageiros*, com menção aos shoppings Metrô Itaquera, Aricanduva, Tatuapé e Anália Franco (Zona Leste); Interlagos, Boa Vista, Morumbi, Largo Treze (Zona Sul); e West Plaza (Zona Oeste). Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE (2014), a última pesquisa regular sobre frequentadores realizada pela empresa GFK releva a tendência de popularização desses espaços privados de compra e lazer:

‘[...] um aumento no percentual de frequentadores pertencentes à classe C/ D, que saltou de 24% em 2012 para 30% em 2014. O levantamento mostrou ainda que 53% dos frequentadores são de classe B, contra 17% de classe A. Em 2012, data do último levantamento, o público de classe A representava 22% desta fatia’.

Ainda de acordo com o levantamento, passear para ver vitrine é a terceira principal motivação de frequência a shopping centers segundo a ABRASCE (2014) – citação comum dos entrevistados para fazer do lazer de final de semana:

‘40% dos consumidores declararam ir ao shopping para fazer compras; 12% procuram serviços, lanchonetes, restaurantes ou cafés; 11% para ver vitrines; 9% para encontrar pessoas; 7% para pagar contas em lojas; 4% vão ao cinema e ou passear e 5% alegaram outros motivos’.

Imagem 3 - Shopping Metrô Itaquera



Fonte: Shopping Metrô Itaquera

Além de passear e fazer comprar, a ida ao shopping para os mais jovens *mensageiros* está bastante relacionado ao programa duplo cinema e praça de alimentação. Adiante algumas narrativas interessantes sobre esses hábitos e comportamentos deles quanto ao lazer em shopping center:

‘Vou ao shopping Interlagos, Praça da Moça de Diadema e Boa Vista; [são] mais próximo [s] da minha casa; assisto cinema, vejo lojas e passeio (manicure ELCE, 31 anos, casada, um filho, Pedreira – Zona Sul, classe C2)’.

‘No Cinépolis [rede de cinema], no Shopping Largo 13 ou no Cinemark [rede de cinema] no SP Market. São relativamente próximos de casa. E durante a semana, com amigas da faculdade saímos para comer no “japa” intervalo da aula; [vamos] no Shopping Boa Vista, tem um *temaki* gostoso, batemos um papo e depois voltamos para a faculdade. Na terça, por exemplo, tenho aula só às 21h00min, jantamos no Sesc Santo Amaro que tem uma comida boa ou senão “bater perna” no shopping. Durante a semana é isso. Nos finais de semana, gosto muito de samba e me reunir com os meus amigos. (assistente administrativa, 22 anos, solteira, Jardim São Luís – Zona Sul, classe B2)’.

‘Vou ao shopping e no parque do Carmo. [Frequento mais o] shopping Aricanduva; o espaço é maior, mais opções de lojas; praticamente almoço, passo nas lojas e assisto filmes (atendente de telemarketing, 21 anos, solteiro, Iguatemi – Zona Leste, classe C1)’.

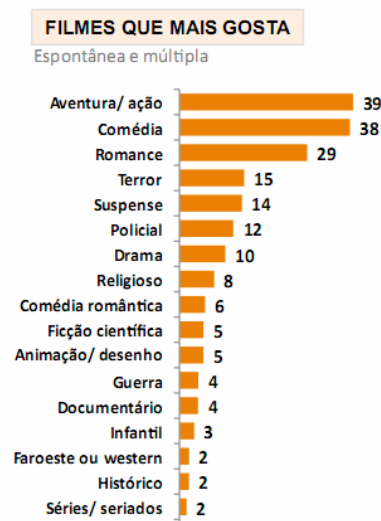
‘No shopping Interlagos nós combinamos com a família, meus irmãos moram em Diadema que fica próximo a Interlagos e nos encontramos para bater um papo (porteiro, 38 anos, casado, Jardim São Luís – Zona Sul, classe C2)’.

Adentrando em questões mais qualitativas desse consumo de cinema, quando perguntados sobre o último filme assistido, o gênero aventura e thriller predominam. Os *blockbusters* típicos dos cinemas de shoppings marcam a maior presença no público jovem/jovem adulto, por exemplo, e alguns longas-metragens como, “Livrai-nos do mal”, “Planeta dos macacos” e “Annabelle”, foram os mais citados.

Já filmes e salas de cinemas do circuito de arte tais como Espaço Unibanco, Belas Artes ou Reserva Cultural (todos localizados no eixo Paulista, centro expandido) não foram mencionados por nenhum dos entrevistados. O consumo cultural deles demonstra estar bastante atrelado ao mercado/campo de bens de simbólicos mais padronizados. Nesse sentido, ressalta-se que os equipamentos culturais como teatros e espaços de exposição de artes visuais são raros nas regiões mais periféricas onde os *mensageiros* habitam. Os shopping centers são os espaços, do ponto de vista de uma oferta cultural mais estruturada, praticamente exclusivos nessas regiões periféricas.

O gosto pela cultura de massa relacionada ao puro entretenimento, à sociedade de consumo afastada da criticidade, o ‘cinema pipoca’, entre outros, parecem ser referência hegemônica nessa parcela da classe popular paulistana como também o é nas camadas mais altas e médias se tratado do consumo do cinema hoje (GONCALVES, 2001; 2011) – ver também gráfico 1 com dados da “Pesquisa de opinião públicos de cultura” realizada pela Fundação Perseu Abramo (2013) em parceria com o SESC, levantamento feito com 2.400 entrevistas em 139 municípios brasileiros:

Gráfico 4 - Gêneros cinematográficos de predileção – população brasileira – 2013



Fonte: Fundação Perseu Abramo/SESC

Nota-se um gosto, um estilo de vida dos *mensageiros*, a nova classe trabalhadora brasileira, que incorpora hábitos e valores da mundialização da cultura contemporânea como definiu Renato Ortiz para falar da popular-internacional:

[...] fast-foods, jeans, tênis, músicas pop, estrelas de cinema, etc. Somos penetrados por estes objetos e imagens em todos os lugares. Essa singularidade de costumes denota a existência de um padrão civilizatório mundializado. Diversos grupos sociais partilham até mesmo um imaginário coletivo comum (ORTIZ, 2000, p. 207).

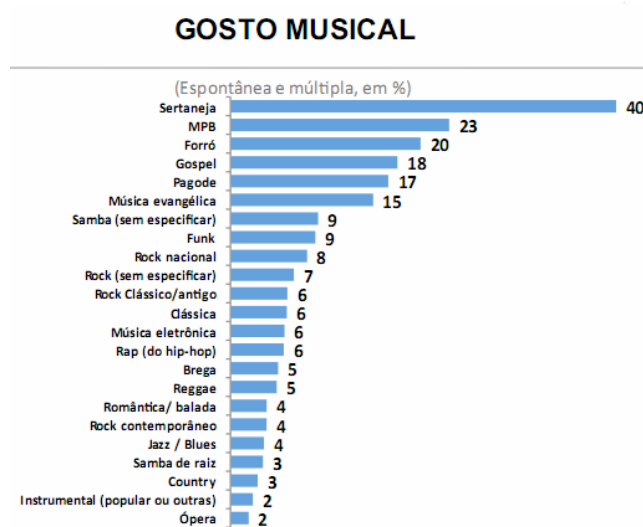
Certamente esse componente de imaginário coletivo comum, que atravessa todas as camadas sociais, pode dificultar o quadro de distinção como proposto por Bordieau (2013), especialmente na matriz de aferição do campo – capital cultural. Por exemplo, os elementos de cultura erudita (música/pintura), seu capital simbólico, proposto em seus gradientes de diferenciação são muito menos presentes na cultura brasileira do século XXI do que o pesquisado na cultura francesa das décadas de 1960-1970.

Contudo, se essa materialidade cultural é menos nuançada, mais híbrida, tal distinção no plano econômico, o outro eixo de ponderação central dos gradientes de distinção propostos por Boudieau, que traduz o poder de compra de bens, bem como o usufruto das condições de vida mais qualificada (educação, saúde e outros serviços públicos), não deixa dúvida em relação aos *mensageiros*: estamos tratando da classe popular.

O gosto popular, ou melhor, a cultura popular-massiva como aponta Renato Ortiz (1988) para retratar a sociedade brasileira contemporânea, pode ser apreendido no rol dos cantores e músicos de predileção dos mensageiros: os sertanejos Vitor e Léo, Gustavo Lima, Leonardo, Zezé de Camargo e Luciano e os cantores gospel mencionados pelo cobrador de ônibus JOS, morador da Sapopemba, Zona Leste, 25 anos: “Aline Barros, tem Fernandinho, tem Shirley Carvalhaes, Fernando Brum, esses aí são adoração do Senhor Jesus, é muito bom”.

Esse gosto popular-massivo não é exclusividade dos *mensageiros*. Segundo a “Pesquisa de opinião públicos de cultura” (FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO, 2013), sertanejo é o gênero musical de maior preferência da população brasileira hoje (40%), seguido por MPB (29%), Forró (20%), Gospel (18%) e Pagode (17%) – ver outros gêneros mencionados no gráfico abaixo:

Gráfico 5 – Estilos de Música de Predileção - Brasil 2013



Fonte: Fundação Perseu Abramo/SESC

Mas há opiniões de exceção quanto ao consumo musical dos *mensageiros*, marcado pela audição de artistas de expressão massiva, à forte visibilidade televisiva de programas como Faustão ou Altas Horas da TV Globo, entre outros, conforme comentado no sub-capítulo cotidiano e trabalho. O entrevistado ANIO, taxista de 54 anos, com ensino médio completo, menciona as cantoras Marisa Monte, Maria Gadú e Ana Carolina na lista dos mais ouvidos em seu carro. A universitária JE, 22 anos, cita, nesse sentido, o grupo

paulistano Quinteto Branco e Preto e os cariocas Martinho da Vila e Beth Carvalho, todos estes relacionados ao samba mais tradicional.

Em relação ao consumo cultural realizado dentro das casas e apartamentos dos entrevistados, receber ou visitar amigos e parentes, é muito comum e se atrela ao hábito de cozinhar e conviver ativamente em grupos de relacionamento próximo, o que solidifica a análise sobre os mensageiros de que a família, e seu capital social, são elementos chave de expressão de seu estilo de vida.

No plano do consumo midiático, ver televisão não aparece como das práticas mais frequentes durante a semana; não obstante, observa-se que a maioria possui pacote de assinatura por canais fechados. A internet disputa diretamente este tempo de lazer midiático dos *mensageiros*, da fruição das telas notadamente entre os mais jovens. A jornada pesada do dia a dia impede que vejam muitos programas de televisão como novelas (muitos chegam em casa além das 22 horas). Os telejornais são os programas mais assistidos durante a semana. Para contextualizar tal fato se registra mais dados da pesquisa nacional de cultura (FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO, 2013), que aponta que os principais produtos culturais vistos na TV hoje são as novelas (54%), filmes (52%) e os jornais de notícias (44%).

Gráfico 6 - Programas de televisão prediletos – Brasil 2013



Fonte: Fundação Perseu Abramo/SESC

2.2.4 Consumo

A temática do consumo tem ganhado novas configurações nessa era da informação e hipermoderna (CASTELS; LIPOVETSKY). Com as novas tecnologias de comunicação e aumento da oferta e demanda por meios de recepção em rede – computadores pessoais, *smartphones* e *tablets*, o campo econômico amplia sobremaneira sua inserção no cotidiano das pessoas.

É notório que a tecnologia e a comunicação midiática vêm transformando a experiência social e a vivência urbana, por extensão, o modo de imaginar a cidade e o mundo social. Hoje, a maior parte da produção social e consumo, nos diversos ciclos econômicos e culturais, passam pela via digital. As entrevistas com os *mensageiros* demonstram que esse processo é comum também para essa fração das camadas populares, notadamente entre os mais jovens ou adultos jovens.

Tendo em vista a complexidade do tema consumo, que atravessa questões políticas e socioeconômicas fundamentais, à frente a análise do trabalho de campo será realizada com ênfase na perspectiva teórica dos Estudos Culturais Ingleses (WILLIAMS) e Latino-Americanos (GARCÍA CANCLINI; MARTÍN-BARBERO) e da teoria da distinção de Pierre Bourdieu, perpassando por seguintes aspectos: a materialidade social (relação infraestrutura-superestrutura/estruturas sociais), os mecanismos de poder (hegemonia) e os processos e práticas da formação da cultura contemporânea (confluências de matrizes e novas identidades).

Néstor García Canclini nos traz essa análise interessante sobre o tema (1992):

Consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Essa caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas [...] Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-los (GARCÍA CANCLINI, p. 53 e 53).

Nesse sentido, pode-se afirmar que consumo está diretamente relacionado, de modo inseparável, da cadeia econômica e das esferas social-culturais que a integram. É expressão de materialidades e imaginários simbólicos. É um campo social estratégico para analisar a diferenciação de classes.

Raymond Williams (2007, p.107-110) ao discorrer sobre o termo no livro “Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade” demonstra que a palavra consumo foi inicialmente utilizada na língua inglesa de modo negativo, começo da Idade Moderna, ao apropriar valores semânticos como – destruir, esgotar, dilapidar, exaurir, e ganhou uma acepção neutra por conta do desenvolvimento do sistema capitalista industrial e do crescimento da demanda de bens e serviços atrelados à força da comunicação mercadológica (propaganda) durante o século XX.

O consumo é lugar estratégico para entender as sociedades latino-americanas na concepção de Jesús Martín-Barbero (1997, p. 288-292). Se o consumo é a interiorização muda da desigualdade social segundo o autor, ela contempla por outro lado a possibilidade apropriar o desejo e a ação concreta pela mobilidade social das camadas subalternas. Afinal, nem toda busca de ascensão social é arrivismo; ela pode ser uma forma de protesto e expressão de direitos elementares.

Os usos e as práticas do consumo estão nessa fronteira de esferas do mundo social: o sistema econômico (produção, distribuição e consumo), as estruturas sociais de classe de referência e as mediações e matrizes de identidade. E para os entrevistados, o que significa consumo? Vejamos algumas respostas da pergunta dirigias a eles:

‘[Consumo] eu acho que é..., tem o básico, e tem o exagerado, aquele que você não tem necessidade, eu acho que é mais ou menos isso. Todo mundo tem que consumir alguma coisa na vida, se não existisse o consumidor, como fala, não existia nem, como fala, o fornecedor (Marceneiro MAEL, 51 anos, casado, classe B1)’.

‘[...] é uma maneira de levar a vida, por exemplo, se não tenho uma roupa para vestir não vou sair na rua. Se não consumir comida e água vou morrer. Consumir é que move a vida mais tem que ser moderado (assistente administrativa JE, 22 anos, solteira, classe B2)’.

‘[...] é adquirir vários objetos; roupas, tênis e videogame (atendente de telemarketing AL, 21 anos, solteiro, classe C1)’.

‘[...] Eu acho que devemos economizar e não gastar com besteiras e só (vendedora GISE, 24 anos, solteira e C2)’.

Os diversos discursos sobre o consumo por parte dos entrevistados de certo modo traduzem a variação que o uso do termo adquire nos tempos modernos, conforme aponta Williams (2007), fazendo referência aos mecanismos elementares da cadeia econômica capitalista os quais são contemporâneos. A criticidade de alguns aponta para o refreamento da compulsão ao consumo por conta dos limites de renda, e possíveis endividamentos além da capacidade, mas também, ao processo de coisificação do mundo, ao sentido mais negativo do termo, o consumismo exacerbado, sem controle.

Cabe contextualizar historicamente essas falas dos entrevistados. Nas últimas décadas há uma forte expansão do crédito ao consumidor no Brasil atingindo diretamente as camadas baixas a partir da estabilidade da moeda obtida com o Plano Real (anos 1990 em diante), o que colaborou na geração de segmentos da economia (indústria, varejo e serviços) voltados à oferta de produtos de bens de consumo aproveitando a demanda ascendente de consumo da chamada classe C (aquela predominante entre domicílios dos *mensageiros*).

Esse poder de consumo ativado pelas camadas baixas chega aos meios de comunicação de massa. A novela “Avenida Brasil” (2012), por exemplo, foi concebida para expressar o modo de vida das camadas populares ascendentes dos anos 2000-2010 no país, como revela a representação social espelhada no fictício bairro do Divino, projeção da vida social suburbana da baixada fluminense à época.

Na cobertura do capítulo final da novela Arnaldo Jabor durante o Jornal da Globo (PANIZA; SOUZA apud JABOR, 2013), aborda as qualidades narrativas atingidas por esta produção audiovisual e, ao mesmo tempo, faz menção direta à temática:

O Nelson Rodrigues disse uma vez que as novelas atam a nossa fome de mentiras. Pois Avenida Brasil matou a nossa fome de verdades. Surgiu apenas como uma novela sobre a classe C, para classe C. Mas o resultado foi uma novela da classe C, pro Brasil todo. Descobrimos que as classes do subúrbio guardavam dramas e conflitos ignorados pela alta cultura. [...] O que vimos nessa novela não foram tipos simplistas, esquemáticos não. Vimos uma riquíssima galeria de personagens complexos até nos figurantes secundários. 80 milhões de pessoas assistindo a um realismo profundo, que mistura drama, chanchada e tragédia com essa qualidade artística e atores geniais, é um fato digno de um estudo antropológico e estético, é a TV como reflexão crítica sobre o país, é a TV criando uma nova forma de arte, uma dramaturgia de longa duração com a população identificada com suas vidas reais (PANIZA; SOUZA apud JABOR, 2013).

Em continuidade à análise sobre o consumo, as conexões com o campo simbólico (distinção), na busca da compreensão do modo de vida dos *mensageiros*, veja-se adiante o que foi levantado sobre as lojas de predileção dos entrevistados. Casas Bahia, Pernambucanas, Ponto Frio, Magazine Luiza, Hering, TNG, Lojão do Brás, Torra Torra, Pontal, Extra e Carrefour são as mais citadas de modo espontâneo. Mas o que estas lojas têm em comum?

Primeiramente, observa-se que são lojas de redes de varejo bem estruturadas, a maioria de abrangência nacional, exceto Lojão do Brás, Torra Torra e Pontal, e que investem fortemente em propaganda. As lojas Bahia, por exemplo, durante o período 2003 a 2011, constitui o maior anunciante do Brasil (MEIO E MENSAGEM, 2014). Em 2013, e durante o 1º semestre de 2014, ficou em segundo lugar, abaixo da Unilever. No ano passado, investiu 1,5 bilhão em anúncios publicitários.

Imagem 4 - Lojão do Brás



Fonte: Lojão do Brás, 2014

Além disso, estão situadas em lojas de rua de bairro da periferia de São Paulo, bem como em shopping centers dessas regiões, e ofertam roupas e calçados de perfil popular, ou se aproximam do padrão de consumo de classe média, dependendo da empresa a exemplo da TNG e Hering. Vejam os depoimentos a seguir que remetem a hábitos de compra no Lojão do Brás e Torra Torra:

‘[...] porque pessoas de sociedade não entram nessas lojas, principalmente no Lojão do Brás. Entra mais a classe de funcionários, muita gente mesmo, tem vários preços de acordo com as pessoas e tem

outras que até são mais inferiores que o meu nível. Nessa loja dá para todos (diarista MA, moradora de Perus, classe C2)’.

‘[...] quando você vai a uma loja cara não tem dinheiro, no Torra Torra compra roupa que gosta e o valor total dá para pagar (porteiro PE, morador do Jardim São Luís, classe C2)’.

De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (2014), as mencionadas lojas de departamento – Pernambucanas e Magazine Luiza; de eletrodomésticos e eletroeletrônicos – Ponto Frio e Casas Bahia; e os hipermercados – Extra e Carrefour (com oferta de roupas e calçados em suas áreas de venda) são consideradas lojas âncoras em shoppings centers. Ou seja, lojas de forte atração de público em sua abordagem comercial massiva. Portanto, boa parte da formação de gosto dos *mensageiros* por bens de consumo – vestuário e calçados – é atravessada pela lógica de mercado, e influência cultural, das grandes cadeias de varejo e a shopping centers na cidade de São Paulo.

Imagem 5 - Loja Carrefour – departamento de roupas e calçados



Fonte: Carrefour, 2014

E em termos de sociabilidades como esse gosto, as preferências manifestadas segundo Bourdieu (2013), tem sua expressão moldada no cotidiano dos *mensageiros*? Segundo eles, os familiares e amigos próximos, de mesma classe social, são o núcleo duro dessa influência:

‘[...] tenho uma filha que gosta de moda. Ela costuma dar palpite principalmente no final de semana quando vai dar uma passeada. Ela vai ao guarda roupa e fala “mãe coloca essa roupa”. Quero colocar uma saia

longa e camiseta “Não mãe essa não pega bem e coloca essa daqui”. Ela tem um gosto, nossa muito parecida com o meu. Eu sinto confiança com ela (diarista JE, 60 anos, moradora de Perus, classe C2)’.

‘Através de amigos, colegas. Lembro que vejo uma roupa que acho da “hora” pergunto vou comprar com eles. (atendente de telemarketing AL, 21 anos, morador do Iguatemi, classe C1)’.

‘Ah, mais a família, mesmo. A minha tia é a mais influente. Ah, ela gosta muito de moda, de beleza, está sempre por dentro de tudo (balconista GIA, 27 anos, Itaim Paulista. Classe C2)’.

Se a família é a base de toda ordem ou moralidade (WILLIAMS, 2007) ela é a instituição na qual é possível fluir com mais liberdade o tempo interno de cada indivíduo, apesar das sanções inerentes, e que permite adensar a comunhão dos afetos tão cara aos brasileiros. Ela colabora ativamente para alicerçar as estruturas de sentimento construídas historicamente e expressas pela cordialidade (HOLANDA, 1993).

Além disso, como aponta Aberto Carlos Almeida (2012), se a prática comunitária na concepção anglo-saxônica, seu espírito público, do microcosmo social à nação, não é a uma realidade no Brasil do começo do século XXI, como pode ser percebida entre os *mensageiros*, a família é compreendida como a instituição mais confiável. E nela que estão adensados, no tempo complexo, os conteúdos sociais mais diversos. E esse sentido familiar de sociabilidade tradicional, só reforça a estruturação do *habitus* popular (BOUDIEAU, 2013).

Se a identidade de classe é reforçada pelos ritos do cotidiano configurada numa cultura residual (WILLIAMS, 2011), o consumo dos *mensageiros* revela outra vertente em seu modo de vida proveniente da cultura emergente dos meios massivos notadamente da televisão e internet:

‘Ah, a televisão, os atores, cê vê lá e o povo já pega a grife deles, já começa a comprar. Também, internet também, Mercado Livre, vários tipos de opções que você pode estar vendo também, né? (cobrador de ônibus JOS, 25 anos, Sapopemba)’

‘[...] mais ou menos pelo celular, celular eu gosto de celular atualizado. Revista, não. Internet eu gosto. Eu saio “futucando”, apesar de não saber

muito; como eu tenho um Facebook, eu digito nomes de pessoas que eu conheço, nome completo, ela me aparece no face, nomes de cidade, eu conheço as cidades, por exemplo: eu digito “Ubatuba litoral norte de São Paulo”, aparece a cidade inteira no meu Facebook. A cidade onde eu nasci se chama Itainópolis, no Piauí, aparece a cidade, o que está acontecendo na minha cidade, estas coisas eu faço. Leio o jornal da cidade pelo Facebook, tudo isso eu vejo, o que aconteceu no dia a dia. Outras cidades que eu conheço o nome completo eu digito no jornalzinho, eu vou “futucando” e vou descobrindo o que está acontecendo (Marceneiro MAEL, 51 anos, Parelheiros)’.

Temos, portanto, uma dinâmica híbrida de identidade cultural dos *mensageiros*, essa narrativa compartilhada de sentimento de pertença a uma comunidade, que ao mesmo tempo não anula a condição de classe popular dos entrevistados. Nesse sentido, pode-se afirmar que:

A identidade cultural, nos dias de hoje, torna-se muito mais pluralizada, fragmentada e deslocada de núcleos duros de identificação tradicional – etnia, língua, religião, classe e nação – e mescla-se ou soma-se a outras, emergentes, de caráter mundial – feminismo, ecologia, culturas jovens, cibercultura, etc. (GONÇALVES, 2011, p.96)

2.2.5 Cidade e bairro

A cidade de São Paulo possui uma imagem amplamente positiva por parte dos *mensageiros*. É a cidade do trabalho e da ascensão social vivenciada concretamente segundo os entrevistados a despeito da marcante desigualdade apontada pela pesquisa “Mapa da Exclusão/Inclusão Social de São Paulo” de Aldaíza Sposati e Dirce Koga (2013). Algumas declarações dos *mensageiros* sobre essa relação com a cidade:

‘Adoro! Tudo que fiz da minha vida, apesar de não ter muita cultura, foi comprar uma casa para meus filhos e meu taxi. Foi São Paulo que me deu. Na área de trabalho, sobrevivência, se vive melhor (taxista ANIO, 54 anos, morador do Itaim Paulista)’.

‘Gosto. Porque é uma cidade que abre portas. Tem fácil acesso às pessoas, culturas, emprego e estudo. São Paulo é uma cidade que me dá possibilidade de crescimento, é claro se eu for atrás (assistente administrativa JE, 22 anos, morada do Jardim São Luís)’.

‘Adoro! É uma cidade que caiu no meu coração. Porque aqui em São Paulo, uma cidade que tenho fé em Deus e coragem... A cada dia que passamos nós vamos crescer. Através da nossa dignidade não falta trabalho e não faltam pessoas boas (diarista MA, 60 anos, morada de Perus)’.

Apesar da queda da participação na economia nacional nas duas últimas décadas, a cidade de São Paulo ainda é responsável pela geração de 11,4% do Produto Interno Bruto no Brasil segundo o último levantamento disponível realizado pelo IBGE (2012), sendo que sua população representa hoje 5,9% do total de residentes no país (INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTATÍSTICA E GEOGRAFIA, 2014). No ano corrente temos cerca de 12 milhões de pessoas vivendo na capital paulista.

A região metropolitana de São Paulo apresenta uma renda domiciliar média 45% acima do patamar nacional como discutido na tabela 2 do presente estudo (4.509 reais ante o valor médio de 3.120 reais – estimativa estatística 2014). De acordo com os dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE (2013) é a região metropolitana com melhor condição de renda entre as nove regiões estudadas (ver tabela 8).

Tabela 14 – Rendimento Mensal Domiciliar – Regiões Metropolitanas - 2013

Valor do rendimento médio mensal domiciliar Regiões Metropolitanas - 2013 (em reais)	
São Paulo - SP	4.156
Curitiba - PR	3.995
Belo Horizonte - MG	3.731
Porto Alegre - RS	3.729
Rio de Janeiro - RJ	3.424
Salvador - BA	3.008
Média Brasil	2.876
Belém - PA	2.370
Fortaleza - CE	2.359
Recife - PE	2.237

Fonte: IBGE/PNAD

Por outro lado, segurança é o maior problema da cidade São Paulo na opinião da maioria dos *mensageiros* (saúde e saneamento básico também foram bastante mencionados).

Afinal, os entrevistados moram em regiões com taxas elevadas de homicídio apesar da queda acentuada desse índice nos últimos quinze anos em boa medida ocasionado pela situação econômica favorável do período (aumento de renda e vetor decrescente do desemprego), bem como melhor desempenho da segurança pública local.

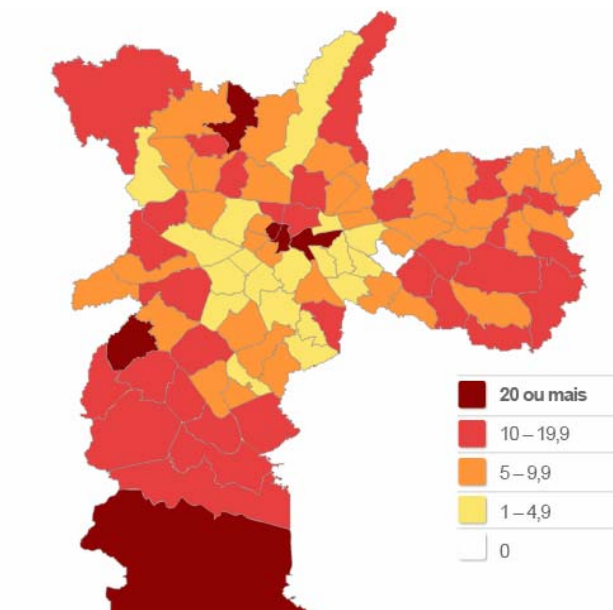
A taxa de homicídios na cidade de São Paulo baixou de 52,6 homicídios por 100 mil em 1999 para 10,1 em 2013 - informações fornecidas pelo Núcleo de Estudos da Violência (NEV) da USP com base nos dados da Secretaria da Segurança do Estado (GLOBO. COM, 2014).

Para entendimento de contexto destes valores, informa-se que a Organização Mundial de Saúde considera que taxas de homicídios abaixo de 10 atinge uma situação social tolerável e deixa de ter caráter epidêmico. Portanto, a cidade de São Paulo hoje está situada nessa linha limite de anomalia social. De acordo com o Estudo Global sobre Homicídios 2013, publicado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em abril deste ano (GLOBO. COM, 2014), a média mundial de homicídios é de 6,2 por 100 mil pessoas.

Em Capão Redondo, situado ao lado do distrito Jardim São Luís e próximo do Jardim Ângela, regiões de moradia de vários mensageiros entrevistados, que ficou estigmatizado “por casos violentos na década de 80, a taxa caiu [em vinte anos] de 83,4 em 1993 para 14,4 em 2013 (GLOBO. COM, 2014)”. Nesse bairro nasceu o rapper Mano Brown, líder dos Racionais MC's (talvez o grupo rap mais influente do Brasil) e o escritor Ferréz (autor de “Capão Pecado”).

Esse passado e presente de brutal violência urbana certamente ecoam nas mentes e corações dos moradores das periferias de São Paulo como pode ser percebido na menção à segurança, que adquire a posição de maior problema da cidade hoje para os entrevistados. Detalhando mais, observa-se uma diferença acentuada nesse quesito quando se compara distritos periféricos de moradia e os distritos de centralidade onde passam boa parte do dia trabalhando, os *mensageiros* residem em regiões com taxa de homicídios superiores àquelas deparadas nos locais de trabalho (ver mapa 10 e tabela 8); exceto no caso do atendente de telemarketing Al, que labuta numa empresa do segmento no distrito mais violento da cidade – Sé (taxa de 60 de homicídios por 100 mil habitantes):

Mapa 11 - Taxas de Homicídios por Distritos/Bairros - 2013



Fonte: GLOBO.COM/ NEV-USP

Tabela 15 - Taxas de Homicídios – Distritos Residência e Trabalho – Os Mensageiros

Nome (Sigla)	Profissão (Cargo)	Distrito / Residência	Taxa Homicídios	Distrito / Trabalho	Taxa Homicídios
ELCE	Manicure	Pedreira	12,7	Consolação	6,3
MAEL	Marceneiro	Parelheiros	24,0	Bela Vista	5,2
PE	Porteiro	Jard. São Luis	19,6	Perdizes	4,6
JOS	Cobrador	Sapopemba	6,3	Moema	4,2
ANIO	Taxista	Itaim Paulista	8,0	Santa Cecília	7,1
AL	Telemarketing	Iguatemi	10,8	Sé	60,0
MA	Diarista	Perus	12,5	Sto Amaro/Perdizes	4,6
GISE	Vendedora	Jard. Ângela	14,4	Vila Mariana	4,2
JE	Assist. Adm.	Jard. São Luis	19,6	Itaim Bibi	2,2
GIA	Balconista	Itaim Paulista	8,0	Consolação	6,3

Fonte: GLOBO.COM/ NEV/USP / Pesquisa Os Mensageiros

Apesar de sinalizarem positivamente para falar dos bairros onde moram, por razões semelhantes às narrativas sobre a cidade de São Paulo, a despeito dos graves problemas sociais que enfrentam, vários *mensageiros* disseram que já sofreram discriminação pelo fato de residirem em bairros de periferia. Segundo eles tais comentários não abalam a

convicção de contentamento com os fortes laços de pertença que criaram com os bairros de moradia:

‘As pessoas jogam aquelas piadinhas “nossa que longe”, pessoas que moram ao lado centro e que trabalham comigo, o [empresa onde trabalha] é próximo da minha casa, antes era na Avenida Brasil e era terrível e contramão. Senti-me discriminada, moro no segundo ponto da M’Boi Mirim, tem tanto problema, passa no jornal e as pessoas acham horrível. Mais não é isso, todos os lugares tem gente ruim, claro que tem lugares melhores. Mas não é motivo de preconceito (assistente administrativa JE, 22 anos, morada do Jardim São Luís)’.

‘As pessoas às vezes fazem por brincadeira “ah, Zona Leste, Zona Leste não presta...” é da zona Leste? “Ah...” então as pessoas, por brincadeira, acaba...mas não me importo com isto, não levo muito a sério (balconista GIA, 27 anos, morada do Itaim Paulista)’.

‘Principalmente pra arranjar serviço, o pessoal é muito mal falado, pessoal de classe baixa, diz que tem muito ladrão, doido, né... fui trabalhar dentro de um shopping, aí perguntaram onde eu morava, eu tive de informar onde eu morava, aí foi onde falaram “lá tem muito pessoal que é noia”, muito pessoal que é ladrão, tem muito pessoal de classe baixa que não é valorizado, mas eu não ligo pra isto (cobrador de ônibus JOS, 25 anos, Sapopemba)’.

CAPÍTULO 3 - AFINAL, O QUE SE TROCA?

3.1 Principais territórios de “leva e traz” de mensagens

A partir do mergulho realizado em cada uma das histórias de vida descritas acima, pode-se observar alguns principais territórios de troca de mensagens, práticas de consumo e hábitos, que afinal, *os mensageiros* realizam todos os dias. Vale, porém, ressaltar que o principal objeto de estudo dessa pesquisa foi estudar justamente o que fica na vida desse grupo de pessoas, e não o que eles deixam na vida dos outros grupos com que convivem diariamente. Entretanto, a título de curiosidade e inspiração para um possível futuro objeto de doutorado, foram realizadas duas entrevistas com ‘patrões’ de *mensageiros*, e algumas hipóteses interessantes foram descobertas e serão brevemente apresentadas ao final desse capítulo.

Em se tratando das recorrências mais observadas ao longo dessa pesquisa, a primeira conclusão é que as incorporações feitas pelos *mensageiros* estão localizadas em um nível de trocas básicas e fisiológicas, como de alimentação, moradia, vestuário e repouso.

‘Quando a gente sai daquele meio e começa a ver outros lugares, aí a gente vai mudando...você vê que é diferente. Tem coisas que podem não cair no meu gosto porque não é meu estilo, mas você sempre pega uma coisinha o outra da casa das pessoas...Falar que não pega é mentira, porque pega...’ (manicure ELCE, 31 anos, com ensino médio completo)’.

‘Não é nem que a gente não tem acesso a essas coisas....a gente até tem, mas tem preguiça. E aí se tem um modelo na sua frente, fica mais fácil. Se é bom pra você, é bom pra mim...’ (assistente administrativa, 22 anos, solteira, Jardim São Luís – Zona Sul, classe B2)’.

A primeira descoberta de campo interessante, e uma das principais em termos de recorrência, é incorporação no campo da alimentação. Em paralelo a essa onda de saudabilidade em moda hoje em dia, em especial nas classes mais altas, percebeu-se como os *mensageiros*, especialmente as *mensageiras*, começaram a incorporar novos hábitos saudáveis em suas vidas. Por exemplo, a curiosidade por grãos do tipo ‘integral’ foi mencionada por mais de uma delas:

‘A gente não entende disso e acha que o custo é mais caro. Mas muitas vezes não é...que nem esses negócios de coisa de integral. E aí eu comecei a consumir integral na minha casa, pelo menos de vez em quando...E o preço é quase o mesmo. E assim a gente vai aprendendo, uma coisa que eu saio daqui do salão e levo pra minha casa...’ (manicure ELCE, 31 anos, com ensino médio completo)’.

‘Se você ouviu um cliente falar que aquele é melhor, principalmente na área do salão, você vai ter a curiosidade para ver se é melhor ou mesmo ou não.... cliente que fala de academia para ter uma vida mais saudável... você vai lá e se informa...’ (manicure ELCE, 31 anos, com ensino médio completo)’.

Um segundo campo interessante de incorporação básica são as referências incorporadas de lugares de sociabilidade, como bares, restaurantes e shoppings centers. Esse é um território de curiosidade e onde os bolsos e gostos se encontram com mais facilidade:

‘A cliente fala eu gosto de tal lugar, porque tem tal coisa... por exemplo, o Bar do Veloso no Ana Rosa, é o lugar que tem a melhor coxinha de São Paulo. Já saí duas vezes até na Veja.... a cliente falou pra minha colega e aí a gente foi lá experimentar. Se ela não tivesse falado, eu teria levado pro meu dia a dia, teria escolhido alguma coisa mais barato.... uma porção lá de 6 coxinhas sai por 36 reais. É caro, mas é coxinha de camarão... agora quando dá a gente vai lá porque a coxinha é muito boa mesmo....’ (manicure ELCE, 31 anos, com ensino médio completo)’.

‘Tem um shopping lá perto do meu serviço que também se não fosse por influência de algumas clientes, eu não iria. Tipo o shopping Paulista.... eu vou só porque falaram, mas lá é diferente... não é que nem os shoppings que costumo ir, tipo o shopping Interlagos ou até o Ibirapuera... eu prefiro mesmo é o shopping Interlagos, shopping povão, sabe? Todo mundo se conhece.... todo mundo que vai lá sempre se conhece. Meu marido não gosta por exemplo, porque ele conhece todo mundo. Eu já não ligo.... Aí quando eu saio com ele, ele prefere o [shopping] Santa Cruz ou Ibirapuera.’ (manicure ELCE, 31 anos, com ensino médio completo)’.

Um terceiro campo rico para absorção de novas práticas é o campo estético da moda e da decoração. Em ambos os casos, as incorporações requerem mais adaptação do que os territórios alimentares e de lugares de sociabilidade descritos acima. Seja na ‘roupa do corpo’ ou na ‘roupa da casa’, o meio em que os mensageiros convivem todos os dias

servem como um lugar de inspiração, cópia e adaptação. Alguns depoimentos comprovam o fato acima:

‘No meu caso que eu visito a casa das pessoas, a gente percebe que é diferente...por exemplo, tem gente que tem mania de acumular as coisas, aí a gente vê nas outras casas que não precisa ficar acumulando as coisas. Eu mesma, acumulava muito mais antes de ..tem gente que vai colocar 10 bibelos ali naquele buraco....tá tão pratico, bonito ali com menos. Então, porque eu preciso ficar acumulando um monte? (manicure ELCE, 31 anos, com ensino médio completo)’.

‘Que nem, seu banheiro, eu adoro seu banheiro...acho a coisa mais linda ele todo preto. Quando eu fui fazer a reforma lá de casa, meu sonho era ter um todo preto que nem o seu...mas ai não deu, tudo bem...quem sabe na próxima....’ (diarista JE, 60 anos, moradora de Perus, classe C2)’.

‘Na casa da Raquel, eu já gosto do cheirinho que tem no banheiro. Na nossa casa a gente não tem isso, só tem sabonete pra lavar a mão e acabou. É aquele difusor, sei lá o nome...aquele que tem umas varetinhas, sabe? Eu nunca tinha visto aquilo, hoje em dia eu gosto e queria ter no meu banheiro....ai, teve o casamento da minha prima e ela acabou dando pra gente de lembrança. Ai eu falei ah tá, agora já sei para o que serve....Eu ia usar o negócio e nem ia saber para o que servia...’ (diarista JE, 60 anos, moradora de Perus, classe C2)’.

‘Flores é um caso diferente pra mim. Antes eu não costumava ter vaso com flores, agora eu tô esperando eu comprar a mesa da minha sala e aí eu vou na feira comprar flores...é uma coisa que eu gosto. Hoje eu presto mais atenção. Ficar olhando e admirando...uma coisa que eu não faria, que eu não tinha costume. Aí a gente chega na casa de algumas clientes e tem, ai a gente vai observando...’ (manicure ELCE, 31 anos, com ensino médio completo)’.

‘...tem os negócios de vinho, que tanto a Junia, como a Raquel tem mania de guardar o ‘saca rolha’ de vinho. A Junia tem um negócio desse tamanho..... aí eu perguntei pra ela e ela disse ‘porque é chique guardar e lembrar dos vinhos que você bebeu’. É porque eu não bebo tanto vinho assim, tá..... mas eu acho bonito. Eu poderia levar pra minha casa como parte da decoração... mas haja vinho pra beber (risos)... mas qualquer que goste muito de vinho pode ter, é só pegar uma jarra, qualquer coisa transparente, e ir guardando os negócios lá...’ (diarista JE, 60 anos, moradora de Perus, classe C2)’.

‘Moda eu acho que influencia de outro jeito...porque a moda mexe um pouco mais com bolso.... tem cliente que vai comprar uma saia de 200, 300 reais e aí não dá pra comprar, só se gostar muito demais... Assim, moda dá pra substituir por uma peça mais barata, uma peça parecida...’ (vendedora GISE, 24 anos, solteira e C2)’

Já algumas experiências de consumo, como o caso do celular por exemplo, surpreende pela pequena influência a percepção de alguns mensageiros em relação a esse bem de consumo tão popular e representativo de status para tantos grupos sociais:

‘Celular todo mundo tem *Android* hoje em dia... você não vai usar só porque fulano usou, acho que isso muda menos. Acho que celular hoje é uma coisa que todo mundo consegue ter... tá certo que iPhone é uma coisa que nem todo mundo consegue ter, mas não é uma coisa que me fascina não... talvez pra mim, uma coisa que eu gostaria de levar pra casa é um computador com uma tecnologia melhor, uma televisão....’ (taxista ANIO, 54 anos, com ensino médio completo)’.

Como se pode observar pelas conclusões acima, o objeto principal de estudo dessa pesquisa é comprovado, visto que há de fato incorporações e resíduos nessa mobilidade diária dos *mensageiros*. Em se tratando de capital emocional e qualidade de vida, ao mesmo tempo em que essas trocas se dão em um nível básico fisiológico, há um conceito interessante do Morin (2012) em seu recente livro, ‘A caminho da esperança’, em que ele propõe um novo olhar sobre o que deveria ser considerado bem-estar e bem-viver nos dias de hoje:

O bem-viver pode parecer sinônimo de bem-estar. Mas, em nossa civilização, a noção de bem-estar reduziu-se a seu sentido material, o que implica conforto e posse de objetos e bens, sem comportar de maneira alguma o que é próprio do bem-viver, o que serve à expansão pessoal, ou seja, as relações de amor e amizade, o sentido de comunidade. Sem dúvida alguma, hoje em dia, o bem-viver deve incluir o bem-estar material, mas deve opor-se a uma concepção quantitativa, que acredita buscar e alcançar o bem-estar no ‘sempre mais’. Bem-viver significa qualidade de vida, e não quantidade de bens. Ele engloba, antes de mais nada, o bem-estar afetivo, psíquico e moral. (MORIN, 2012: 26)

Contra a hegemonia da quantidade, do cálculo, do possuir, devemos promover uma vasta política de qualidade de vida, ou seja, mais uma vez, do bem-viver. Com essa finalidade, precisamos favorecer tudo o que vá de encontro às múltiplas degradações causadas à qualidade do ar, da

alimentação, às águas, à saúde e ao clima. Qualquer economia de energia deve traduzir-se em um ganho de saúde e qualidade de vida. A redução das intoxicações consumistas (cuja poluição publicitária pretende oferecer sedução e prazer nos bens supérfluos e por meio deles), do desperdício de objetos descartáveis, da acelerada sucessão dos modismos, que tornam os produtos obsoletos em um tempo muito curto, nos conduzirá a uma reversão da corrida desenfreada rumo ao ‘sempre mais’ em benefício de um caminho sereno em direção ao ‘sempre melhor’. Esse movimento se inscreverá em uma ação contínua a favor de duas correntes que convém desenvolver: a primeira relacionada à reumanização das cidades e à revitalização das zonas rurais, ambas necessárias ao bem-viver, e a segunda implicando a necessidade de reavivar os vilarejos com a adoção do trabalho em domicílio, o retorno da padaria, do bistrô, do correio, da escola primária, a conservação das estradas vicinais e a manutenção dos transportes coletivos. A revitalização e o repovoamento das zonas rurais caminham juntos’. (MORIN, 2012: 27)

Assim, a partir dos resultados desse estudo, é possível inferir que os *mensageiros* provavelmente estão em um nível mais elevado de qualidade de vida: não só de bem-estar, como de bem-viver, cercado por um alto senso comunitário, de solidariedade, de capital familiar e reumanização dos bairros onde vivem. Ou seja, seguindo o critério utilizado no início deste trabalho de que qualidade de vida como as condições de vida de um ser humano, que envolve seu bem estar espiritual, físico, mental, psicológico e emocional; o acesso à saúde, saneamento básico, habitação e educação; além de relacionamentos saudáveis familiares e com amigos; somando a ele o conceito de ‘bem-viver’ proposto por Morin (2012), de fato esse grupo pesquisado parece avançar de forma mais positiva no sentido de vida ‘sempre melhor’, ao invés de vida com ‘sempre mais’.

Por fim, para finalizar esse estudo e como mencionado no início deste capítulo, foram realizadas duas entrevistas com ‘patrões de mensageiros’, a título de curiosidade. Durante essas abordagens informais, surgiram hipóteses – as quais poderão ser investigadas com mais profundidade e propriedade em um posterior trabalho de doutorado – sobre quais as incorporações feitas no outro lado dessa relação móvel de troca.

Foram duas as mais interessantes hipóteses que surgiram: a primeira delas de que os mensageiros, pela realidade das suas vidas e cotidianos, semeiam uma grande dose de ‘batalha’ na vida dos demais de classe alta com quem convivem. Eles demonstram, por meio de suas próprias histórias de vida, como que parece ser problema para os mais abastados, no final do dia, são apenas pequenos obstáculos.

E, por fim, a segunda delas, é de que eles também alimentam as camadas mais altas com uma dose extra de fé, elemento em escassez em muitas destas famílias. Mas essas são apenas hipóteses teóricas, que podem ser levadas para a prática de um doutorado, quem sabe, em um futuro próximo...

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O filósofo e cientista social francês Pierre Bourdieu compreende que a cultura no mundo contemporâneo envolve territórios sociais conflituosos de domínio/poder entre as classes (superiores, médias e populares) motivadas pela acumulação de capital de natureza diversa. Essa abordagem de campo possibilita visualizar a posição dos grupos e suas relações no espaço social, ou detalhadamente, em cada campo específico – comunicação e arte, educação, segmentos econômicos, etc. , suas pesquisas normalmente partem de base de comprovação empírica, evidenciando como a ordem social é representada nos sistemas capitalistas.

A análise deste presente estudo sobre a vida dos *mensageiros*, que aplicou esses conceitos de campo e capital (econômico, cultural, social e simbólico), pode concluir que esses moradores da periferia de São Paulo representam uma fração das camadas populares da cidade e apresentam dinâmica social que confirma em boa medida a validade de sua teoria de distinção e julgamento.

Se capital cultural é o fator de impactante mobilidade e distinção nas sociedades contemporâneas, o condicionante fato de haver uma baixa ou média escolaridade por parte dos entrevistados acaba por restringir sobremaneira as mediações culturais e sociais (MARTÍN-BARBERO) do grupo estudado. As análises abordando trabalho, educação, consumo e lazer apontam que a pertença ao *habitus* da classe popular dos entrevistados é nítida. As trocas sociais que poderiam ser potencializadas em função das atividades profissionais são limitadas tanto do ponto de vista cultural como econômico. Salvo exceções e situações bem específicas, a interação social dos *mensageiros* é efetuada entre pessoas de mesma classe.

Outro aspecto importante sobre os *mensageiros* é a solidez na aposta da ética do trabalho para a ascensão econômica. Esse componente de mentalidade moderna tem na estrutura tradicional do capital familiar fator estratégico para superação dos obstáculos, das estruturas tenazes que pavimentam as diferenças sociais deparadas pelos entrevistados (moradores da periferia de São Paulo. sempre é bom lembrar).

Os *mensageiros* pesquisados trabalham como porteiro, marceneiro, cobrador de ônibus, taxista, manicure, balconista, vendedor, diarista, atendente de telemarketing e assistente administrativo em bairros próximo da Avenida Paulista e do eixo Avenida Berrini (importantes centros comerciais da capital paulista). Moram em bairros limítrofes da cidade (Zona Sul, Leste e Norte) e levam cerca de 1 a 2 horas para se deslocar de suas casas até o trabalho tanto na ida como na volta.

O grupo social entrevistado possui renda familiar em torno de 3.000 reais, a expressiva parcela deles pertence a domicílios da classe “C” – o restante da classe “B”, segundo o padrão do Critério Econômico Brasil da ABEP (2014). Cabe observar que os valores monetários mencionados compreendem uma média geral, não obstante, existem diferenças consideráveis de capital econômico entre os 10 entrevistados (pré-selecionados pela faixa entre 2 a 8 salários mínimos). A escolaridade é baixa na maioria dos entrevistados – 6 dos 10 pesquisados têm até fundamental completo.

Foi aplicada na pesquisa a metodologia de identificação de cor ou grupo étnico composto por cinco categorias do IBGE. Dos 10 entrevistados, 8 se auto declararam de cor preta ou parda (a maioria da população paulistana é branca – 58%). Além disso, cabe ressaltar que boa parte dos pesquisados é migrante – 6 dos 10 entrevistados, notadamente provenientes de Estados da Região Nordeste.

Os shopping centers e parques públicos são os principais locais de lazer fora dos domicílios dos *mensageiros*. Além de passear e fazer comprar, a ida ao shopping para os mais jovens mensageiros está bastante relacionado ao programa duplo cinema e praça de alimentação. Esses hábitos de expressão popular-massiva como aponta Renato Ortiz (1988) para retratar a sociedade brasileira contemporânea, pode ser apreendido também no gênero musical mais ouvido por parte dos mensageiros – o sertanejo pop.

Casas Bahia, Pernambucanas, Ponto Frio, Magazine Luiza, Hering, TNG, Lojão do Brás, Terra Terra, Pontal, Extra e Carrefour são as lojas de predileção dos mensageiros. Boa parte da formação de gosto desse grupo por bens de consumo – vestuário e calçados – é atravessada pela lógica de mercado, e influência cultural, das grandes cadeias de varejo e a shopping centers da cidade de São Paulo.

No plano do consumo midiático, ver televisão não aparece como das práticas mais frequentes durante a semana; não obstante, observa-se que a maioria possui pacote de

assinatura por canais fechados. A internet disputa diretamente este tempo de lazer midiático dos mensageiros, da fruição das telas principalmente entre os mais jovens. A jornada pesada do dia a dia impede que vejam muitos programas de televisão como novelas (muitos chegam em casa além das 22 horas). Os telejornais são os programas mais assistidos durante a semana.

Os mensageiros são completamente céticos quanto à capacidade de contribuir para a mudança do mundo, do país, do ambiente social mais amplo. Também não manifestaram que sejam ativistas de associações de bairro ou ONGs. Nesse sentido, os valores políticos são nitidamente de ideologia conservadora e individualista. Dos 10 entrevistados, apenas dois demonstraram “certa” simpatia a partidos políticos, no caso o Partido dos Trabalhadores.

As expectativas de futuro dos mensageiros estão relacionadas também à questão do trabalho, sua ética, ao acúmulo de bens materiais e à retomada dos estudos regulares. A melhoria das condições de vida somada à convivência familiar próxima são fatores fundamentais para obter a qualidade de vida a frente e perdurar o estado de felicidade do tempo presente.

Se a visão de mundo dos entrevistados possa ser considerada bastante limitada em termos de uma perspectiva política mais cidadã, democrática, do espaço público, não se pode esquecer o que Jesús Martín-Barbero (1997, p. 292) disse a respeito do consumo e as práticas sociais populares na América Latina. Afinal, “nem toda busca de ascensão social é arrivismo; ela pode ser uma forma de protesto [mesmo que silenciosa e fragmentada] e expressão de direitos elementares”.

Por fim, os *mensageiros* provavelmente estão em um nível mais elevado de qualidade de vida: não só de bem-estar, como de bem-viver, cercado por um alto senso comunitário, de solidariedade, de capital familiar e reumanização dos bairros onde vivem. Além de relacionamentos saudáveis familiares e com amigos, somando a ele o conceito de ‘bem-viver’ proposto por Morin (2012), de fato esse grupo pesquisado parece avançar de forma mais positiva no sentido de vida ‘sempre melhor’, ao invés de vida com ‘sempre mais’.

REFERÊNCIAS

- AUGE, Marc. *Por uma mobilidade urbana*. Maceió: EDUFAL/UNESP, 2009.
- ALMEIDA, Alberto Carlos. *A cabeça do brasileiro*. Rio de Janeiro: Record, 2012.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *A modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BENJAMIN, Walter. *Paris, capital do século XIX*. Flávio Kothe. São Paulo: Editora Ática, 1985.
- BENJAMIN, Walter. *Sobre alguns temas de Baudelaire. Obras escolhidas III: Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso*. In: FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristovão; CASTRO, Gilberto (Orgs.) *Diálogos com Bakhtin*. Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná, 1996. p. 21-42.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Dialogismo, Polifonia e Enunciação*. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. 2a ed. 1a reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. p. 1-9.
- BONNEWITZ, Patrice. *Primeiras lições sobre a sociologia de P. Bourdieu*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BORELLI, S.H.S; ROCHA, Rose de Melo; OLIVEIRA, R.C.A; SILVA, J.C; SOARES, Rosana de Lima; SILVA, Gislene da; SILVA, E.S.. *Jovens na cena metropolitana: percepções, narrativas e modos de comunicação*. 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2009.

- BORELLI, S. H. S. (Org.); FREITAS, R. F. (Org.). Comunicação, narrativas e culturas urbanas. 1. ed. São Paulo: Educ, 2009.
- BORELLI, S. H. S.; FREIRE FILHO, J. B. M. (Orgs.) . Culturas juvenis no século XXI. 1. ed. São Paulo: EDUC - Editora da PUCSP, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Editora Zouk, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. Escritos de Educação. Petrópolis: Editora Zouk, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. O senso prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. A Produção da Crença, contribuição para uma economia de bens simbólicos. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. Coisas Ditas. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. A sociologia de Pierre Bourdieu. São Paulo: Olho d'Água, 2003.
- CANCLINI, Nestor García. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra. 2002.
- CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano. Petrópolis, Vozes, 1994.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRÚGOLI JUNIOR, Heitor. Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole. São Paulo: Cortez/EDUSP, 2000.
- GEERTZ, Clifford. O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa. Tradução Vera Mello Joscelyne. Petrópolis: Vozes, 1997.
- GONÇALVES, Carlos Pereira. Cinema brasileiro, anos 90: recepção, mediações e consumo cultural dos paulistanos. 154f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2001.

- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. Raízes do Brasil. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.
- MARTINS, José de Souza. Exclusão social e nova desigualdade. São Paulo: Paulus, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MEIRELLES, Renato; ATHAYDE, Celso. Um país chamado favela: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. São Paulo: Editora Gente, 2014.
- MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo 1. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- MORIN, Edgar; HESSEL, Stéphane. A caminho da esperança. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- ORTIZ, Renato (Org.). Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1994.
- ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- PANIZA, Maurício Donavan Rodrigues; SOUZA, Florentina das Neves Souza. Telejornalismo e auto-reflexividade: o dia em que Avenida Brasil parou o Jornal da Globo. Intercom. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2013.
- PINTO, Louis. Pierre Bourdieu e a teoria do mundo social. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- SOUZA, Jessé. Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Brasília: UFMG, 2010
- SPOSATI, Aldaíza e KOGA, Dirce. São Paulo: sentidos territoriais e políticas sociais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013
- SPOSATI, Aldaíza. Mapa da Exclusão/Inclusão Social da Cidade de São Paulo III 2010. Pucsp, Inpe e Unicsul.

WILLIAMS, Raymond. Cultura e Sociedade, de Coleridge a Orwell. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011.

Referências webgráficas

ALMEIDA, Marília; TAMAMAR, Gisele. Supermercado é lugar bom para comprar roupa. Jornal da Tarde. 23 maio 2011. Disponível em <: <http://blogs.estadao.com.br/jt-seu-bolso/supermercado-e-lugar-bom-para-comprar-roupa/>>. Acesso em: 25 out. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério de Classificação Econômica Brasil. 2014. Disponível em: < <http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em: 25 out. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. ABRASCE. Portal do shopping. 2014. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/noticias/noticias-gerais/abrasce-revela-perfil-do-frequentador-de-shopping-centers>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Indicadores econômicos consolidados. Disponível em: < Disponível em: < <http://www.ipcbr.com/12/index.php/imprensa> >. Acesso em: 5 nov. 2014.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. Parceira SESC-SP. Pesquisa de Opinião Públicos de Cultura. 2013. Disponível em: <<http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura/pesquisa>>. Acesso em: 20 out. 2014.

GLOBO.COM. Sé registra maior taxa de homicídios de SP, aponta levantamento. 20 de maio 2014. Disponível em: < <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/05/se-registra-maior-taxa-de-homicidios-de-sp-aponta-levantamento.html> >. Acesso em: 1 nov. 2014.

GLOBO.COM. 40% dos distritos de SP têm taxa de homicídios acima de 10 por 100 mil. 20 de maio 2014. Disponível em: < <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/05/40-dos-districtos-de-sp-tem-taxa-de-homicidios-acima-de-10-por-100-mil.html> >. Acesso em: 1 nov. 2014.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. 2014. Parque da Água Branca. Disponível em: < <http://parqueaguabranca.sp.gov.br/o-parque/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTATÍSTICA E GEOGRAFIA. Censo Demográfico 2000. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/default_censo_2000.shtm >. Acesso em: 20 out. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTATÍSTICA E GEOGRAFIA. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm> >. Acesso em: 25 out. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTATÍSTICA E GEOGRAFIA. Produto Interno Bruto dos Municípios 2012. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2012/default.shtm> >. Acesso em: 14 dez 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTATÍSTICA E GEOGRAFIA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/default.shtm>>. Acesso em: 20 out. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTATÍSTICA E GEOGRAFIA. Estimativas Populacionais para os Municípios Brasileiros - 2014. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2014/default.shtm>>. Acesso em: 20 out. 2014.

IPC MARKETING. Imprensa. Release Consumo Brasil - IPC Maps 2014. Disponível em: < <http://www.ipcbr.com/12/index.php/imprensa> >. Acesso em: 20 out. 2014.

LOJÃO DO BRÁS. Galeiras de imagens. Disponível em: < <http://www.lojaodobras.com.br/lojas/bras-i>>. Acesso em: 1 dez. 2014.

JORNAL FOLHA DE S.PAULO. Pela primeira vez, dados oficiais apontam que miséria parou de cair. 05 nov. 2014. Disponível em: <

<http://dinheiropublico.blogfolha.uol.com.br/2014/11/05/pela-primeira-vez-dados-oficiais-apontam-que-miseria-parou-de-cair/> >. Acesso em: 10 nov. 2014.

MEIO E MENSAGEM. Unilever é a maior anunciante. Disponível em: <
<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/05/26/Unilever-e-maior-anunciante-e-Genomma-fica-em-3> >. Acesso em: 10 nov. 2014.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras. Disponível em: <
<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

SHOPPING METRÔ ITAQUERA. Galerias de fotos. Disponível em: <
http://www.shoppingitaquera.com.br/metro-itaquera/pt_br/o-shopping/galeria-de-fotos.htm>. Acesso em: 10 nov. 2014.

ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2012/SIS_2012.pdf

<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/11/29/um-em-cada-cinco-jovens-de-15-a-29-anos-nao-estuda-nem-trabalha-diz-ibge.htm>

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/comentario1.pdf

<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2012/dnapaulistano/>

<http://infocidade.prefeitura.sp.gov.br/index.php?cat=16&titulo=Esporte%20e%20Lazer>

NERI, Marcelo. A nova classe média: o lado brilhante dos pobres.

http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf

<http://oglobo.globo.com/infograficos/estratificacao-socioeconomica-consumo-brasil/>

ANEXOS**ANEXO A - Questionário de Perfil do Entrevistado**

Dia da Entrevista: _____

Pesquisador: _____

Nome do entrevistado: _____

Endereço do entrevistado: _____

Bairro: _____ Distrito: _____

Trabalho (nome da empresa): _____

Local do trabalho (Bairro/distrito): _____

Telefone/ Contato: _____

Perguntas Filtro:

Renda mensal familiar (soma de todas as rendas da família) – Faixa de Seleção: de R\$ 2.172 a R\$ 5.792 (de 3 a 8 salários mínimos)

R\$ _____

Profissão: _____ Cargo: _____

Outros Dados Demográficos

1. Sexo: () Feminino () Masculino

2. Idade: _____

3. Estado civil: () Solteiro () Casado () Divorciado/Separado () Viúvo

4. Estado conjugal () Em união () Sem união

5. Grau de escolaridade – Entrevistado / Pai / Mãe

	Entrevistado	Pai	Mãe
Analfabeto/ até 3º série fundamental	1	1	1
4ª.série / Fundamental Incompleto	2	2	2
Fundamental completo / Médio incompleto	3	3	3
Médio completo / Superior incompleto	4	4	4
Superior completo	5	5	5

6) Cor / Grupo Étnico (* Critérios IBGE; auto definição)

() branca () preta () parda () amarela () indígena

7) Naturalidade (cidade/estado)_____

8) Critério Brasil: A) Posse de Itens:

	Não Tem	Tem			
		1	2	3	4 ou +
Televisores em cores	0	1	2	3	4
Videocassete /DVD	0	2	2	2	2
Rádios	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Automóveis	0	4	7	9	9
Empregadas mensalistas	0	3	4	4	4
Máquinas de lavar	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (independente ou 2º. porta da geladeira)	0	2	2	2	2

Critério Brasil: B) Grau de instrução do chefe de família:

Analfabeto/ até 3º série fundamental	0
4ª.série / Fundamental Incompleto	1
Fundamental completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	8

Critério Brasil (A+B): Pontuação Geral

Classe	Pontos
A1	42-46
A2	35-41
B1	29-34
B2	23-28
C1	18-22
C2	14-17
D	8-13
E	0-7

ANEXO B - Roteiro de Entrevista

Dia da Entrevista: _____

Pesquisador: _____

Nome do entrevistado: _____

Cotidiano / Trabalho

Fale sobre seu dia-a-dia. Você costuma acordar que horas? Como é sua manhã durante a semana?

Em média, você leva quanto tempo para chegar ao trabalho?

O que faz durante a viagem até o trabalho?

Qual é sua rotina de trabalho?

Quais são as pessoas que mais gosta de conversar? Elas têm a mesma condição social do que a sua? Vê diferenças?

Como se relaciona com seu chefe?

A que horas sai do trabalho? O que costuma fazer depois?

E na volta para casa, quanto tempo você leva para chegar? A sua volta para casa é diferente da ida ao trabalho? De que modo?

Educação

Você estuda hoje? O que faz?

Gosta do curso que faz? Por que estuda? O que deseja com o estudo?

Anteriormente, você estudou onde? Escola pública ou privada? (explorar tal informação sobre o ensino fundamental, médio e superior do entrevistado).

Lazer

O que costuma fazer de lazer durante a semana e nos sábados e domingos?

Pratica algum esporte? Qual? Onde? Quando?

Gosta de ver televisão? O que normalmente vê?

Que tipo de música gosta de ouvir? Que grupos ou cantores mais gosta?

Vai ao cinema? Qual foi o último filme que viu?

Gosta de ler? Que tipo de livro costuma ler?

Vai a bares ou restaurantes? Onde? Com quem?

Você costuma frequentar lugares de lazer/diversão na cidade de São Paulo fora do seu bairro? Onde? Que tipo de lugares frequenta?

Nesses lugares, você se relaciona com pessoas diferentes daquelas do seu meio social mais comum?

Consumo

Costuma fazer compras em que tipo de loja?

Estas lojas estão perto do seu trabalho ou da sua casa?

Quais são as lojas que mais gosta de comprar?

Que marcas de roupa ou calçado vocês costuma comprar?

Em sua opinião, estas marcas são voltadas para sua classe social? Por quê?

Você segue tendências de moda? Como define seu estilo de roupa?

De modo você se atualiza sobre as tendências de consumo em geral? Você se baseia mais em informações colhidas na internet, em revistas ou em outras fontes? Cite os principais veículos, sites ou blogs de consulta.

Nessa atualização de informações sobre consumo, você ouve dicas mais de pessoas da sua família, amigos de bairro ou de pessoas do seu trabalho? Cite a pessoa mais influente nesse sentido e como ela te influencia, passa dicas de coisas novas do mercado.

Como se relaciona com o corpo, beleza e saúde? Você se sente uma pessoa vaidosa?

Frequenta shoppings? Quais? Por que frequenta estes shoppings?

O que costuma fazer em shoppings?

Você costuma prestar atenção em propagandas? O que você extrai, percebe, delas?

O que é consumo pra você? O que é cidadania para você? Você acha que consumo e cidadania estão próximos ou distantes?

Sociabilidades/Classe Social/Política

Quem são os seus melhores amigos hoje? Como você os conheceu?

Você se define como uma pessoa de qual classe social? Por quê?

Você costuma se relacionar com pessoas fora do seu padrão de classe? Como é essa relação?

Você se sente uma pessoa politizada? Por quê?

O que faz para se sentir assim?

Você é filiado a algum partido político? É simpatizante de algum? Por quê?

A Cidade e o Bairro

Você gosta de morar em São Paulo? Por quê?

O que melhoraria na cidade?

Você gosta de morar em seu bairro? Por quê?

O que melhora em seu bairro?

Já se sentiu discriminado em função do local onde mora? Como foram estas situações?

Expectativas de Vida

Quais são suas principais aspirações de futuro?

Para atingi-las o que pretende fazer?

E no plano intelectual e de cultura; o que almeja, deseja?

Pretende fazer algum curso ou atividade específica?

Deseja mudar de profissão? Para qual? O que está fazendo para concretizar esta mudança?

E para sua família e a comunidade onde vive qual o legado, a obra, que pretende deixar?

Você acredita que pode mudar o mundo? Como?

O que é pra você qualidade de vida?

Você se considera uma pessoa feliz hoje?

Para ser mais feliz, o que pretende fazer?

Pesquisador

Agradeça o entrevistado!