

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA**

HILAINE DE MELO YACCOUB

**Atirei o pau no ‘gato’
Uma análise sobre consumo e furto de energia elétrica
(dos “novos consumidores”)
em um bairro popular de São Gonçalo - RJ**



**Niterói
2010**

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA**

HILAINÉ DE MELO YACCOUB

Atirei o pau no 'gato'

Uma análise sobre consumo e furto de energia elétrica

(dos “novos consumidores”)

em um bairro popular de São Gonçalo - RJ

Dissertação apresentada ao Departamento de Antropologia do Instituto de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Antropologia. Área de concentração: Antropologia Social.

Vínculos temáticos

Linha de Pesquisa do orientador: Antropologia do Consumo

Orientadora Prof^ª. Dr^ª Laura Graziela F. F. Gomes
Co-orientadora Prof^ª. Dr^ª Carla Fernanda Pereira Barros

Niterói
2010

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

Y12 Yaccoub, Hilaine de Melo.
Atirei o pau no “gato”. Uma análise sobre consumo e furto de energia elétrica (dos “novos consumidores”) em um bairro popular de São Gonçalo - RJ / Hilaine de Melo Yaccoub. – 2010.

274 f.

Orientador: Laura Graziela F. F. Gomes.

Co-orientador: Carla Fernanda Pereira Barros

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de Antropologia, 2010.

Bibliografia: f. 241-252.

1. Energia elétrica. 2. Consumo de energia elétrica. 3. Energia elétrica – Controle de furto. I. Gomes, Laura Graziela Pereira. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Ciências Humanas e Filosofia. III. Título.

CDD 339.4862131

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a Laura Graziela F. F. Gomes (orientadora)
Departamento de Pós-Graduação de Antropologia
Universidade Federal Fluminense- UFF

Prof^a. Dr^a Carla Fernanda Pereira Barros (co-orientadora)
Departamento de Estudos Culturais e Mídia
Universidade Federal Fluminense – UFF
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Prof^a. Dr^a Letícia Helena Medeiros Veloso
Departamento de Sociologia
Universidade Federal Fluminense - UFF

Prof^a. Dr^a Nalayne Mendonça Pinto
Instituto de Ciências Humanas e Sociais
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ

Com licença poética

“Quando nasci um anjo esbelto,
desses que tocam trombeta, anunciou:
vai carregar bandeira.
Cargo muito pesado pra mulher,
esta espécie ainda envergonhada.
Aceito os subterfúgios que me cabem,
sem precisar mentir.
Não sou tão feia que não possa casar,
acho o Rio de Janeiro uma beleza e
ora sim, ora não, creio em parto sem dor.
Mas o que sinto escrevo. Cumpro a sina.
Inauguro linhagens, fundo reinos
– dor não é amargura.
Minha tristeza não tem pedigree,
já a minha vontade de alegria,
sua raiz vai ao meu mil avô.
Vai ser coxo na vida é maldição pra homem.
Mulher é desdobrável. Eu sou.”

Adélia Prado

(grifo meu)

NOVA VERSÃO DA CANTIGA INFANTIL "ATIREI O PAU NO GATO"

NÃO ATIRE O PAU NO GATO

“Não atire o pau no gato-to

Porque isso-so

Não se faz, faz, faz

O gatinho-nho

É nosso amigo-go

Não devemos, não devemos

Maltratar os animais!

Jamais!”

**Dedico este trabalho ao meu PAI, Fouad Yaccoub,
que sempre acreditou em mim
e preferiu não enxergar os meus defeitos.
Consegui pai!
Te amo.**

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus, por acreditar que Ele é o meu Senhor e Quem me capacita para os maiores desafios que encontro em minha vida. Ele é minha luz, meu caminho e minha verdade.

Aos meus pais, irmã e família, que mesmo sem entender muito bem o porquê de tanto estudo compreenderam meus momentos de aflição e ausência durante o trabalho, e acompanham essa longa jornada que parece nunca ter fim.

Ao meu marido, Marcello, meu ‘guardião’ e informante principal em tempo integral, pela paciência e apoio sempre constantes, agradeço com carinho e amor.

À tia Cris, em especial, que educadamente ouviu todas as minhas histórias de campo, horas a fio no telefone e ao vivo e respeitou o meu momento de dedicação e ausência familiar.

Aos amigos de sempre, Aline Bragança (inclusive pela consultoria jurídica), Juliana Mendes (por me deixar mais bonita e confiante com as dicas de maquiagem e palavras de incentivo), Juliana Radler (pela força sempre do bem e se preocupar com minha alimentação), Fábio Amaral (pelos telefonemas cheios de gargalhadas, alegria e entusiasmo), minha querida Ceíça (por ser um exemplo de mulher, mãe e profissional) e Herculis (pela companhia e torcidas constantes), além disso, a todos que compreenderam meu sumiço, Giseli Neri, Carla Soares, e tantas outras que sempre acreditaram em mim e me darem apoio quando necessário.

À mãe postiça, Márcia Velloso, pela força e ajuda no momento que mais precisei, me oferecendo sua "casa na floresta" onde pude usufruir uma paz inigualável. Obrigada! A torcida da Ana Luiza e a sua mãe fofa, Iza, que desde Grasse na França torceu muito, foram duas grandes descobertas, pessoas por quem tenho grande admiração.

Às queridas antropólogas Luciana Lombardo, Luciane Patrício e Haydée Caruso, por terem me incentivado a encarar essa empreitada e estudado comigo pacientemente para a prova de seleção, nunca esquecerei delas! E à grande amiga socióloga Nalayne Mendonça, exemplo de força, amizade, generosidade, o modelo de profissional e educadora que tenho seguido.

Ao meu grande revisor, interlocutor em discussões acaloradas, parceiro de todas as horas, Marcio Beck, “os meus muitos obrigadas” pelas observações valiosíssimas, trocas de ideias em madrugadas insones, pesquisas e constantes palavras de estímulo.

Ao CNPQ, sem o qual não teria sido possível me dedicar exclusivamente ao mestrado do PPGA da UFF. À professora-coordenadora Simoni Lahud, às secretárias Ilma e Vanessa, por sempre terem sido atenciosas, atendendo meus pedidos com simpatia e fornecendo informações precisas.

À querida orientadora Laura Graziela Gomes, que pacientemente leu e respondeu todos os meus e-mails – alguns aflitos, outros emocionados –, me acalmou nas horas críticas, riu muito com minhas trocas de temas e conflitos iniciais, e me mostrou o caminho das pedras. Apresentou-me grandes autores, como Arjun Appudurai, Michel De Certeau, Daniel Miller, Colin Campbell e Bruno Latour, referências que mudaram minha maneira de ver as relações cotidianas das práticas da ciência e do consumo. Obrigada pelo carinho, orientações e, sobretudo pelos ensinamentos. Espero sinceramente que este seja apenas o começo de uma trajetória longa e produtiva.

À minha co-orientadora Carla Barros, uma grande e prazerosa descoberta, obrigada por ter me aceitado e dado atenção especial – o que é difícil para alguém tão atarefado – dividindo comigo tão generosamente sua expertise, com observações que foram ainda mais saborosas na mesa do bar.

Um especial obrigada à minha nova grande amiga, Bianca Dramali, companheira de estudos de consumo, um exemplo de determinação e garra. Obrigada pelos papos incríveis durante as viagens no ônibus 996.

Aos amigos do PPGA, Soraya Simões (pelas palavras carinhosas, credibilidade e força passadas através de horas de conversas além-Atlântico via Gtalk), Sandro Silva (o meu amor platônico), Lídia Canellas (a “formiga atômica” mais amável do mundo), Elaine Perdigão, minha quase xará sempre uma fofa atenciosa e meiga, Marisa Dreys (me dando ânimo e purpurina), Mary (mi amorrrr) e a todos em conjunto pelas horas de conversas, trocas, orientações e contribuições ao longo desse processo árduo e contínuo de formação antropológica. Valeu, amados!

Não poderia de forma alguma, deixar de citar os meus professores queridos, Maria Ciléa Garcia Mafra (que me ensinou o prazer da escrita), e aqueles que desde os tempos da graduação que foram essenciais para minha formação Ana Maria Kischner minha primeira influência Durkheimiana, Fabiano Gontijo que me ensinou a fazer etnografias e me mostrou o barato que é conhecer gente, ao meu orientador Peter Fry (um homem sábio e incrivelmente gentil) e a Mirian Goldenberg (minha grande orientadora não oficial), aos professores do PPGA, Antonio Rafael, Delma Pessanha, Jair Ramos, Sidnei Peres, Marco Antônio Mello, Almir El-Kareh e sua esposa, Prof. Eliane além, é claro de Laura Graziela, pelas contribuições acadêmicas valiosas que me foram passadas durante esses dois anos de curso.

Obrigada aos meus colegas de Ampla Renato, Fabiano, Aline, Francesca e aos meus chefes, principalmente Lúcia Terra e Christian Noguera Irala, por encararem o desafio junto comigo nos tempos de empresa. Ao diretor Carlos Ewandro Naegele, por me permitir usar dados colhidos em campo e pelas palavras carinhosas na época do desligamento da empresa. E mais, aos meus informantes queridos Janaína e Julio, e aos meus vizinhos do Coelho que me permitiram entrar em suas casas e vidas.

AGRADECIMENTO ESPECIAL

Sou uma gatófila (ou gateira, como muitos dizem), uma amante de gatos. Os gatos estão por todos os lados no meu cotidiano. Esticados e deitados preguiçosamente na minha cama, nos quadros pendurados em casa, no relógio que uma amiga trouxe de Paris, Le Chat Noir. Os gatos estão na minha vida e no meu coração. No meu trabalho, não haveria de ser diferente.

Desde que posso me lembrar, são minhas companhias preferidas. Calmos, pacíficos, independentes... e fofos. Sim, os gatos são sedutoramente fofos e essa é a sua principal arma de sedução. Dizem que somos donos deles, ledos enganados. Os que acham isso realmente não sabem nada sobre os gatos. Provavelmente, são os mesmos que teimam em afirmar que eles são traíçoeiros, pura superstição sem fundamento.

Eles, os gatos, são os nossos donos, que maquiavelmente (no bom sentido) nos escravizam com tamanho amor e carinho; que simplesmente nos manipulam para que façamos tudo o que querem, do jeito deles.

Os gatos nos escolhem, não o contrário. Têm suas preferências pra tudo, comida, lugares, pessoas. Podem ronronar por horas a fio, sem cansar, uma forma barulhenta de dizer que nos amam. É muito bom ouvir de pertinho essa declaração de amor, principalmente quando se é acordado com esse ronquinho ao pé do ouvido.

Nunca atirei um pau sequer em um gato, nem atiraria, pelo menos não nesse. No outro, aquele no qual se trata esse trabalho... deixo o leitor decidir por si próprio, após ler as páginas que se seguem...

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo investigar um fenômeno sócio-técnico com dimensões culturais abrangentes em nossa sociedade: os chamados "gatos" – ligações irregulares – para obtenção de energia elétrica. No estudo em questão, tratou-se de observá-lo a partir de sua relação direta com o aumento do consumo de bens duráveis e a mudança de estilo de vida de um determinado grupo social. Na condição de funcionária de uma empresa concessionária de energia elétrica, pude iniciar um projeto de pesquisa de cunho etnográfico visando a entender as motivações que levavam os indivíduos a praticarem o "gato" de energia elétrica. Para tanto, realizei trabalho de campo no município de São Gonçalo, localizado na região metropolitana do Estado do Rio de Janeiro, no bairro denominado Coelho, onde residi por oito meses. Como moradora, pude penetrar na vida do bairro e analisar o estilo de vida de um grupo de moradores considerado "a elite local", que, àquela época, fazia parte de um contingente mais amplo da população brasileira que estava adquirindo visibilidade pública, sendo denominado pela mídia como "novos consumidores". Devido ao aumento da renda, à política de juros baixos e aos financiamentos facilitados a partir do Plano Real, estes "novos consumidores" obtiveram mais acesso a bens duráveis, especialmente eletroeletrônicos, elevando assim seu status perante seus iguais. Por meio do consumo, eles almejam inclusão em outro estrato social, as camadas médias urbanas. No entanto, este projeto de mobilidade social não encontrou ressonância na empresa concessionária. Aparentemente desconhecendo pesquisas recentes sobre os "novos consumidores" e partindo da lógica hierárquica existente na sociedade brasileira, a empresa caracterizou sua atuação por uma lógica truculenta de controle, vigilância e punição em relação aos seus usuários. Nenhum projeto de responsabilidade social ou de "inclusão social" foi desenvolvido no sentido de se conhecer melhor os novos hábitos de consumo adquiridos, garantir a esta população seu direito básico de fornecimento e compatibilizar o aumento do consumo de energia elétrica do grupo de forma condizente às suas capacidades de pagamento. Assim, apesar de atemorizados pela vigilância e punição, bem como pelos cortes de fornecimento e multas muitas vezes descabidos, a prática do "gato" permaneceu comum em todos os setores – comercial, residencial, industrial – independente do nível hierárquico ao qual pertencem. Para tanto, os usuários utilizam táticas (usos e contra-usos da energia elétrica) para combater as estratégias empresariais duras e inflexíveis, a partir de lacunas encontradas no próprio sistema. A política de terceirização dos serviços adotada pela empresa acabou mostrando-se a principal aliada dos usuários; estes encontram no profissional terceirizado um aliado importante, isto é, um "gateiro" altamente profissionalizado e um dos atores e alimentadores interessados do próprio "mercado do gato", que funciona paralelamente, de forma clandestina. A opção por este mercado são as condições de trabalho: mal remunerados, desvalorizados e muitas vezes sabendo que a empresa não cumpre seu papel social, conseguem dessa forma melhorar seus rendimentos, amenizar a exploração de sua mão-de-obra e garantir a energia àqueles que os contratam.

PALAVRAS-CHAVE: "GATO" DE ENERGIA ELÉTRICA, CONSUMO, CONSUMO POPULAR

RÉSUMÉ

L'objectif de cette étude est d'analyser un phénomène sociotechnique ayant d'importantes dimensions culturelles dans notre société: les « gatos », c'est à dire, les raccordements illégaux au réseau d'électricité. Dans cette étude, nous avons examiné ce phénomène à partir des relations directes observables que celui-ci entretient avec l'augmentation de la consommation des biens durables et l'évolution du mode de vie d'un groupe social défini. En tant qu'employée d'une entreprise concessionnaire de distribution d'énergie électrique, j'ai pu entamer un projet de recherche ethnographique afin de comprendre les motivations derrière cette pratique de raccordement illégal. Pour cela, j'ai mis en place une recherche sur le terrain dans le quartier Coelho de la ville de São Gonçalo, dans la région métropolitaine de l'État de Rio de Janeiro, où j'ai habité pendant huit mois. En tant qu'habitant, j'ai pu pénétrer la vie du quartier et analyser le mode de vie d'un groupe d'habitants considéré comme étant « l'élite locale ». Ce groupe faisait partie d'un contingent plus vaste de la population brésilienne qui, au moment des recherches, gagnait de plus en plus de visibilité, et que les médias avaient décidé d'appeler les « nouveaux consommateurs ». Grâce à l'augmentation des revenus, aux taux d'intérêts plus bas et à la possibilité de bénéficier de différés de paiements avantageux à partir de la mise en place du Plan Real, ces « nouveaux consommateurs » ont pu accéder aux biens durables, notamment les produits électroménagers, ce qui leur permet désormais de jouir d'un statut social supérieur à celui du groupe auquel ils appartenaient. Par le biais de la consommation, ils cherchent une inclusion dans une autre catégorie sociale, celle des couches moyennes urbaines. Cependant, ce projet de mobilité sociale n'a pas été assez bien saisi par l'entreprise concessionnaire, qui, méconnaissant apparemment les sondages menés à l'époque sur les « nouveaux consommateurs » et se tenant à la logique hiérarchique de la société brésilienne, a entrepris une action d'intervention caractérisée par une logique truculente de contrôle, de surveillance et de punition vis-à-vis des usagers. Aucune initiative de responsabilité sociale ou d'« inclusion sociale » n'a été développée afin de mieux connaître ces nouvelles habitudes de consommation, d'assurer à cette population le droit à l'électricité et de rendre compatible l'augmentation de la consommation d'énergie électrique de ce groupe et sa capacité de faire face aux échéances de paiement. Ainsi, malgré l'appréhension causée par la surveillance et la punition, de même que par les coupures de fourniture et les amendes souvent abusives, la pratique du « gato » est devenue monnaie courante dans tous les secteurs: commercial, résidentiel, industriel – indépendamment du niveau hiérarchique auquel ces personnes appartenaient. En effet, les usagers employaient des tactiques (utilisation et contre-utilisation de l'énergie électrique) pour combattre les rigides stratégies mises en pratique par les entreprises, et cela grâce à l'exploitation des failles existantes dans le système lui-même. La politique de sous-traitance adoptée par les entreprises en est un bon exemple, puisque l'employé sous-traité est devenu un fort allié des usagers, un « gateiro » hautement qualifié et un véritable acteur, tirant des intérêts personnels de ce véritable « marché du gato », de fonctionnement parallèle et souterrain. Les conditions de travail sont à l'origine du choix menant des « gateiros » à participer à ce marché : ils sont mal rémunérés, dévalorisés et souvent conscients du fait que l'entreprise ne remplit pas son rôle social. Ils peuvent ainsi augmenter leurs revenus, diminuer l'exploitation de leur main d'œuvre, tout en assurant l'accès à l'énergie électrique à ceux qui leur font appel.

MOTS-CLÉS: "GATO" D'ÉNERGIE ÉLECTRIQUE, CONSOMMATION, CONSOMMATION DE LA POPULATION À BAS REVENU.

SUMÁRIO

Prólogo	14
Capítulo 1 - Introdução	16
1.1 “Desnaturalizando” a energia elétrica	24
Capítulo 2 – Abrindo as ‘caixas-pretas’: A abordagem antropológica em um projeto de combate ao furto de energia elétrica	29
2.1 As “caixas-pretas”	40
Capítulo 3 - O “Gato”	59
3.1 O “gato” de energia elétrica	61
3.1.1 O “gato de pobre” e o “gato de rico”	64
3.1.2 Os números do “gato”	72
3.2 Transformações do “gato”: do público ao privado, do “jeitinho” ao crime	74
3.2.1 A visão dos usuários: o público e o “jeitinho”	79
3.2.2 A visão da empresa: o privado e o crime	86
3.3 Atirando pau no ‘gato’: estratégias da empresa de combate à inadimplência e ao furto de energia elétrica	97
3.3.1 A Rede Ampla	99
3.3.2 O Ampla Chip	100
3.3.3 Os “Projetos Sociais”	104
3.3.4 O “Corte” do Fornecimento de Energia Elétrica	106
3.3.5	
3.4 Estratégia versus Tática	109
3.5 O “Gateiro” – a expertise do “saber fazer”	117

Capítulo 4 - O bairro do Coelho e sua “elite local”	125
4.1 - Ser ou não ser da “elite”: A noção de indivíduo e pessoa	126
4.2 - O bairro para além do urbano: o cotidiano e suas práticas	136
4.3 - Etnografia do bairro	141
4.3.1 O “pedaço bom”	149
4.3.2 “Se essas ruas fossem minhas”	150
4.3.3 A loja de decoração: consumo e poder simbólico	157
Capítulo 5 - Os “novos consumidores” brasileiros	167
5.1 Uma “nova classe média”?	168
5.2 O fenômeno das Casas Bahia e o que ele revela sobre os “novos consumidores”	183
5.3 Eletrodomésticos: cultura material, conforto e status	189
5.4 As artes de viver, usar, morar, habitar dos moradores do “pedaço bom” do Coelho	202
5.5 Consumo, energia elétrica e “gato”: controvérsias da intangibilidade	220
Considerações Finais	231
Referências Bibliográficas	241
Anexos	254
ANEXO I - Lista das Tarifas de Energia Elétrica Residenciais Vigentes	
ANEXO II - Equilíbrio econômico financeiro (índice de perdas)	
ANEXO III - Fotos do Campo - O “pedaço bom” do Coelho	
ANEXO IV - Tabela de consumo de energia dos aparelhos elétricos	
ANEXO V - Mapa dos bairros de São Gonçalo	

Prólogo

Recebi, no meio da semana, um telefonema emocionado. A voz do outro lado, um tanto eufórica, falava de uma grande “bênção” que merecia ser comemorada. Decidiu preparar um “churrasquinho” no domingo seguinte para familiares e poucos amigos selecionados – grupo no qual me incluía. Perguntei se deveria levar algo, minha anfitriã respondeu que não. Tudo seria oferecido por ela – o que ocorre raras vezes. Com isso, deixou bem claro que o acontecimento era realmente especial.

Cheguei, no dia e na hora combinados, diante de uma casa simples, bem velha, pintada de cal branca, portas e janelas de madeira desgastadas com o tempo. No quintal da frente, um pequeno espaço com piso de cimento rachado, cadeiras de plástico e uma caixa de isopor dividiam o espaço com as plantas do jardim. A festa estava sendo preparada.

No fundo do quintal, uma pia de cozinha de alumínio, suspensa por pés de ferro, e uma grelha haviam se transformado em churrasqueira. De longe se podia sentir o cheiro inebriante da carne assando, sob os cuidados do churrasqueiro, irmão da anfitriã.

Ela me recebeu entusiasmada, um tanto esbaforida. “Não me beija que eu tô suada”, disse, enfática. Não me imporrei e a cumprimentei normalmente. Logo apontaram a caixa de isopor no canto do quintal. Apresentado o caminho para as bebidas, esperaram que eu me sentisse completamente à vontade.

A anfitriã começou a narrar a história da tal bênção recebida pelo seu irmão mais novo, motivo do evento: uma moderníssima geladeira *frostfree*. Eu e alguns outros fomos convidados a adentrar a casa simples.

“Não repare na casa não, ela é velha, e a única coisa bonita é a minha nova geladeira branca na cozinha, é a única coisa que presta”, desculpou-se ela, de antemão.

Achei curioso tanta ênfase à cor branca da geladeira. Até o momento, eu nunca havia reparado nessa forma descritiva de fazer referência a eletrodomésticos.

Entramos e seguimos por um pequeno corredor em direção à cozinha, que ficava logo após a sala. A anfitriã apontou a geladeira, enorme, de alta tecnologia, com luzes azuis piscando e um display digital na porta.

Lamentou-se: “Agora, minha cozinha nem combina com a geladeira nova. Ela é tão linda e minha cozinha, um horror”.

Abriu, sem hesitação, a parte inferior da geladeira. Mostrou todos os recursos do novo bem, riu de felicidade. Disse que parou para ler todo o manual porque não sabia mexer em tanta “tecnologia de geladeira” com tantos compartimentos diferentes para colocar os alimentos.

Estava realmente feliz porque a geladeira era *frostfree*. Sem precisar descongelar para limpeza, lhe pouparia trabalho. Abriu cada gaveta, porta, apontou o termostato eletrônico, e se emocionou. “Eu nunca

imaginei que pudesse haver algo assim”. Fomos apresentados à geladeira e a tudo nela guardado.

Reparei que o plástico de proteção ainda estava nas alças externas nas portas, além do selo do Procel (indicando que era uma geladeira que poupava energia elétrica) e uma nota fiscal da garantia da loja. Perguntei por que ainda continuavam colados e logo veio a resposta, simples: “É pra proteger mais e não estragar”.

Claro. Ela queria que o novo item, o mais bonito e importante da casa, durasse muito e fosse conservado ao máximo. Afinal de contas, era um bem valioso.

Não satisfeita, abriu a porta do freezer e mostrou como o espaço interno era amplo. “Agora vou poder receber visitas e dar festas, pois as bebidas vão gelar. Vou poder fazer pavê, comprar sorvete, fazer gelo para o refrigerante. Agora, sim”, comemorou.

O tamanho e a capacidade do novo item adquirido, portanto, eram significativos para a sociabilidade dela, a reciprocidade do servir e receber bem. A grande geladeira serviria sua família, composta por um adulto – ela própria – e dois filhos, sendo uma criança e um adolescente. Era notório que aquele novo eletrodoméstico, devido a sua grande capacidade (entre outros fatores), seria um divisor de águas em seu cotidiano e em sua prática social.

Voltamos para o quintal. Hora de comer. As guarnições estavam servidas em potes plásticos em uma mesa improvisada: uma tampa de madeira forrada com toalha florida, em cima de um latão. A anfitriã se ocupou em nos servir, até que um novo grupo apareceu no portão. Como precisava recebê-los devidamente, ela organizou mais um *tour* até a cozinha. A história se repetiu algumas vezes até o fim da festa.

Quando vivenciei a situação descrita acima, comecei a imaginar a importância que um eletrodoméstico corriqueiro pode ter na vida de um grupo específico. O “objeto de desejo”, motivo da festa, era uma geladeira. Os argumentos favoráveis estavam visivelmente expostos: pouparia energia elétrica (o selo do Procel), havia um grande espaço interno suficiente para armazenar os alimentos (um valor para o grupo) e melhorar a recepção aos convidados (a dádiva de Mauss, 2003). Em suma, era moderna e traria conforto para aquela família.

A noção de conforto ligado à posse de eletroeletrônicos estava clara naquela narrativa, além do embelezamento e da modernização da casa, por meio desses mesmos objetos, como se fossem dotados de mana (MAUSS, 2003).

Da mesma forma que minha anfitriã, milhares – talvez milhões – de pessoas de camadas populares no Brasil possuem a crença e percepção de mana em determinados objetos (em sua maioria, eletroeletrônicos). A posse e uso desses bens têm uma consequência que vai além do bem-estar, estetização e sensação de conforto, frequentemente subestimada ou ignorada: a “conta de luz” no fim do mês. Reside aí meu problema inicial.

Capítulo 1 - Introdução

A energia elétrica é um recurso considerado essencial e indispensável para a vida humana na contemporaneidade, o que o torna um tema fundamental de investigação e análise. Na área técnica, encontra-se um grande número de pesquisas científicas que abordam todos os seus aspectos – produção, distribuição, avaria de equipamentos e redes de transmissão, entre outros. No campo das ciências humanas, poucos trabalhos abordam o tema, e enfocam a questão tendo como parâmetros, principalmente, o sistema político neoliberal, a privatização do setor energético brasileiro e a regulação do serviço de distribuição. Apesar de toda a relevância estratégica e para a vida dos cidadãos, o tema só esteve em destaque na “ordem do dia” do país em dois momentos muito específicos.

O primeiro, quando houve racionamento do consumo de energia elétrica, em 2001, afetando todo o setor produtivo e população. Cotas foram estipuladas e multas criadas para estimular a economia de energia. O bem, que até então era visto como inesgotável, passou a ser visto de outra forma, e a vida sem eletricidade assustou a todos de modo geral.

O segundo foi o apagão ocorrido em novembro de 2009, quando devido a uma falha até hoje não elucidada, 12 estados brasileiros tiveram o fornecimento de energia elétrica suspenso por cerca de 5 horas. O governo forneceu diferentes explicações para o fato e, a partir de determinado momento, não mais se pronunciou a respeito. Falha humana, problema técnico ou consequência de um raio e uma forte descarga elétrica na rede de distribuição... como saber? Politicamente, é mais sábio culpar a natureza. Ela não poderá se defender, muito menos afetar os votos nas próximas eleições.

Observamos, mais uma vez, que a população se viu desesperada com a falta de energia elétrica. Só desta maneira se consegue compreender sua relevância e essencialidade para a vida atual. Diversas reportagens investigaram o total descaso do governo com o setor, a falta de investimentos e de importância dada à questão.

Diferente do que muitos imaginam, ou “sentem”, a eletricidade não é recurso natural.

Barros (2007) ao analisar o orçamento doméstico e a hierarquia de gastos de empregadas domésticas relatou que uma de suas entrevistadas simplesmente rasgava as contas de energia elétrica não dando a mínima importância para as mesmas, chegando a conotar um “comportamento de indiferença” com as contas de luz. A pesquisadora revelou que essa atitude era bastante comum entre suas interlocutoras havendo até espanto quando alguma delas se preocupava em pagar ou em controlar os gastos.

Esse exemplo nos revela, como tantos outros que serão demonstrados neste trabalho, a visão da energia elétrica como recurso inesgotável e abundante, que Barros (2003), baseada em DaMatta (2003), afirma ter a impressão de que há uma “concepção de natureza dadivosa... sendo os recursos naturais vistos como ilimitados (BARROS, 2007, p.182). Como se a energia elétrica (luz, eletricidade) fosse de fato um recurso natural, uma dádiva da natureza, que pudesse “ser desfrutado a qualquer momento”. A eletricidade, contudo, é consequência de um advento científico, de um processo produtivo que precisa de investimentos em infraestrutura, tecnologia e pesquisa para continuar sendo produzida e aperfeiçoada.

Ao analisar a privatização do setor elétrico brasileiro, Farias (2006) apontou que “o Estado sempre assumiu atividades consideradas não rentáveis” (2006, p. 102). Nos anos 1990, era visível a decadência do modelo econômico desse setor. Foram elaboradas medidas “atraentes” para a venda de concessões do serviço que também garantissem ao Estado receita de tarifas e impostos repassados no preço final da tarifa paga pelo consumidor.

A partir da privatização, o setor mudou a sua forma de atuação. O serviço de distribuição recebeu incrementos, foi modernizado, e, segundo Farias:

Com as reformas no setor elétrico, iniciadas em meados dos anos 90, as tarifas de energia subiram mais que a inflação, medida pelo IPCA. Enquanto o IPCA acumulado no período jan/95-dez/04 foi de 230%, a variação do índice de preços de energia elétrica residencial da Fundação Getúlio Vargas foi de 453% (2006, p.78).

Além disso, a autora aponta:

A condição de monopólio natural, presente na distribuição e transmissão do setor elétrico, em razão de condições técnicas e econômicas específicas, torna a provisão dos serviços mais vantajosa, do ponto de vista de alocação ótima de recursos (custos), por uma única empresa ou organização, inviabilizando a competição entre os provedores e a livre escolha pelos usuários, como instrumento de controle de preços e de qualidade. (Ibid., p. 105)

A infraestrutura física necessária para a distribuição da energia em nível nacional, de certa forma torna o serviço, que é essencial, um conjunto de “monopólios regionais naturais”. Cada concessionária teve direito a um número determinado de municípios, e duas delas podem dividir um estado, mas não atuam no mesmo município como concorrentes. Por esse sistema, o consumidor é privado de escolher a que oferece melhores tarifas, planos de

pagamento e atendimento, como acontece no setor de telefonia. Um morador de Niterói ou São Gonçalo não pode optar por ser cliente da Light.

Após a privatização, as empresas concessionárias estavam diante de um setor que há muito tempo não recebia grandes investimentos, e também de uma prática popularizada, comumente praticada conhecida por “gato” de energia elétrica. Prática que independia da condição sócio-econômica e cultural do indivíduo contratante do serviço e se tornou um “problema” a ser entendido, enfrentado e combatido.

Tantos os gastos com modernização tecnológica quanto às perdas de receita da concessionária provocadas pelo furto de energia elétrica são considerados na fórmula da composição tarifária. Quanto maior for o índice de furto – “gato” de energia elétrica, portanto, maior a tarifa. No estado do Rio de Janeiro, atualmente, a tarifa está em torno de R\$ 0,50 por kilowatts/hora, a quarta mais cara do país. Estabelece-se um círculo vicioso. Quanto maior a tarifa, maior a procura pelos “gatos”, que influenciam no reajuste da tarifa, que geram aumento da inadimplência, e assim sucessivamente.

Procuro fazer uma abordagem situacional do fenômeno do “gato” de energia elétrica, no momento em esse começa a adquirir importância política para a discussão do próprio futuro da energia elétrica do país. É um tema que deve ser conhecido e estudado de perto, analisado completamente em sua origem, forma, conseqüências, etc.

A condição de funcionária de uma empresa concessionária de energia elétrica me permitiu adentrar os meandros de suas lógicas e formas de atuação (cultura organizacional e processos de trabalho). Esse período foi primordial para a realização da observação participante dentro do ambiente de trabalho, além do estabelecimento de contatos com informantes, colegas e ex-colegas de trabalho, alguns terceirizados prestadores de serviços denominados “colaboradores” que concederam entrevistas informais essenciais para entender como a questão é vista e tratada por aqueles que distribuem energia elétrica e combatem as ligações clandestinas – o “gato”.

Não se sabe ao certo como a prática do “gato” começou. O que podemos ter certeza é que se encontra arraigada há muito tempo na vida cotidiana da população em geral, devido a questões diversas que serão expostas no presente trabalho. A fim de entender como a prática se dá no cotidiano e ter uma visão ampla (não só calcada no discurso da empresa) tomei como parâmetro a vida social de um bairro popular, analisando seus modos de usar, viver e habitar. Na condição de moradora comum, pude interagir com meus interlocutores de forma simétrica, percebendo suas regras sociais tácitas e descobrindo suas maneiras de agir e pensar, inclusive acerca da energia elétrica, seus usos e contra-usos.

Entender as motivações que levam os consumidores de energia elétrica à prática do “gato” – mesmo após a privatização, quando essa ação passou a ser amplamente combatida, o que não ocorria na época da estatal –, era um objetivo primário. Posteriormente, foi somado à análise dos hábitos de consumo de um grupo social oriundo de camadas populares que, por meio da aquisição de determinados bens duráveis e aumento da renda, estão sendo vistos e denominado como “novos consumidores” ou “nova classe média”.

Em sua tradição, tanto nas ciências sociais como nos estudos de consumo, não me parece que se pensou em associar o consumo de massas às classes populares. Havia o trabalhador de baixa renda, mas não se previu que ele um dia iria além dos artigos de primeira necessidade, como alimentos, e chegaria a ser consumidor de itens considerados prestigiosos e caros, como os eletroeletrônicos. Esse grupo ganhou outro formato no que se refere a práticas de consumo, porém mantém seus valores morais e éticos, costumes, modos de usar e *habitus* (BOURDIEU, 2007).

O novo comportamento de consumo impactou diretamente na economia como um todo. Determinadas lojas viraram fenômenos de venda, e a demanda por energia elétrica foi conseqüência. O racionamento ocorreu bem pouco tempo depois do Plano Real, que possibilitou a profusão de acesso a bens eletroeletrônicos pelas massas. Possivelmente, a demanda por “gatos” pode ter aumentado nesse contexto, talvez não tenha sido tão impactante devido ao combate excessivo das empresas do setor.

Em vez de adotar posicionamentos moralmente partidários comumente divulgados nos meios de comunicação ou em institutos de pesquisa encomendados pelo setor, meu objetivo é tratar essa questão tão relevante tendo a possibilidade de traduzir a visão da empresa e também a do “nativo”. Tal interação de pontos de vista reafirma estereótipos dicotômicos como “honestos” e “desonestos”, “adimplentes” e “inadimplentes”, “corretos” e “furtadores”, “malandros e heróis”, projeções baseadas em posições assimétricas construídas entre o “eu” (empresa e governo) e o “eles” (os outros, os furtadores).

Meu argumento é que o furto de energia elétrica – o “gato” – vem sendo estudado e discutido do ponto de vista exclusivamente moral, com ênfase na criminalização de uma determinada parcela da população, pertencente às camadas populares. Ao mesmo tempo, sabe-se que a ação é praticada por outros estratos sociais, como as classes média e alta, além do comércio.

Como grande parte da população brasileira não vê essas ações como crime, a repressão tem efeitos negativos, pois na visão geral criminalizam os agentes “equivocadamente”. Há um problema da percepção difusa de “crime” nesse contexto social situa-se no campo

educacional. Primeiro, deve-se perceber o que as pessoas entendem por crime, para que entendam as razões que levam aquela conduta a ser proibida por lei. Estabelecida essa relação, pode-se aplicar medidas coercitivas e penalidades mais eficazes. Fica entendido que enquanto os usuários tomarem o furto como algo “menor”, haverá sempre margem para atitudes marginais, paralelas, desviantes, etc.

Segundo a redação dada pela lei nº 7.209, de 11 de julho de 1984, o Código de Processo Penal brasileiro estabelece, no *caput* de seu artigo 21: “O desconhecimento da lei é inescusável. O erro sobre a ilicitude do fato, **se inevitável** isenta de pena; **se evitável** poderá diminuí-la de um sexto a um terço” (grifos meus). O parágrafo único do artigo define que é “evitável o erro se o agente atua ou se omite sem a consciência da ilicitude do fato, quando lhe era possível, nas circunstâncias, ter ou atingir essa consciência”. Ou seja, ainda que determine que não saber que algo é proibido não é um salvo conduto, a lei estabelece que esse desconhecimento pode ter um caráter atenuante. Para ser colocado na posição de “criminoso convicto”, portanto, é preciso primeiramente conhecer o que é crime e absorver seu significado e suas conseqüências. Tais princípios, no entanto, não encontram eco no discurso repressivo governamental e privado. No campo da energia elétrica, houve uma mudança de paradigmas que ainda não foi absorvida pela população. O que não era visto como crime anteriormente, na fase da estatal, passou a ser tratado como tal após a privatização. O recurso oferecido pelo Estado ganhou status de produto/bem/serviço mercantilizado por uma empresa privada concessionária de energia elétrica, com outra forma de tratamento e atuação.

Sobre a compreensão de crime, Malinowski (2003), ao estudar a sociedade primitiva das Ilhas Trobriand, parte para a investigação dos motivos e das regras de conduta que seriam tomados por crimes naquela sociedade. Ele afirma que existem leis, e as ameaças de coerção e o medo das punições fazem com que as estas sejam obedecidas. Machado (2008), ao analisar as penalizações ao longo da história, faz referência a Malinowski (2003) e, com base nas considerações de Malinowski, defende que os nativos conheciam os crimes e tinham consciência de suas responsabilidades e conseqüências.

As leis são um mecanismo de garantia que o nativo não irá descumprir suas responsabilidades sem sofrer algum tipo de sofrimento, assim como não agirão de maneira inadequada ou inaceitável pela comunidade sem sofrer, igualmente, uma penalização (MACHADO, 2008, p.2).

Para autora, Malinowski “concentra-se em uma visão abrangente da lei de maneira a investigar a natureza das forças que fazem com que se torne obrigatório o cumprimento de regras” que para ele referem-se aos conceitos de “submissão instintiva” e “sentimento de grupo” (2003, p.2), como se a necessidade de pertencimento e submissão fossem os norteadores das ações individuais. O medo da punição seria uma exclusão do grupo (castigo), podendo criar estigmas sociais desviantes dentro daquela sociedade.

No entanto, Telles e Hirata (2007) ao estudar as fronteiras entre o ilícito, o informal e o ilegal na cidade, se utilizam de um personagem, a Dona Doralice, uma senhora de 40 anos que tem uma vida familiar complicada e luta pela sua sobrevivência. Vende CDs piratas, “arruma” receitas de remédios no mercado negro, e quando aparece uma “oportunidade”, não vê problema algum em colocar pacotes de cocaína em sua bolsa e cruzar a cidade para entregar em outro ponto da cidade.

Doralice não encontra nenhuma razão moral para recusar o serviço que lhe é proposto... Como ela diz “não estou fazendo nada de errado, não roubo, não mato” – apenas está se virando como pode como tantas outras circunstâncias em sua vida. (TELLES; HIRATA, 2007, p.4)

A personagem descrita pelos autores não vê o que faz como crime, isso não está claro para ela. Apenas “se vira” como pode para sustentar a família e ganhar “um a mais”. O limite entre o informal, o ilegal e o ilícito, segundo os autores, se fundem e confundem, assim como o “gato” de energia elétrica. Antes, era algo informal, um “jeito” para conta de luz chegar mais barata. Não era tido como algo ilegal, criminoso.

A vitimização, como aponta Doralice, condiciona a noção e percepção de estar cometendo um crime. Ela alega não estar matando nem roubando, o que nos remete à conclusão de que a noção dela – e de muitos de seus semelhantes – de “crime” envolve a ideia de vítima. Seja um corpo caído sem vida, uma pessoa sendo agredida em um assalto. Se vírmos os exemplos citados, ela desconhece toda a cadeia produtiva “misteriosa” dos CDs piratas que vendem, assim como quem irá vender ou consumir a droga que está tranquilamente transportando. Da mesma maneira temos o “gato” de energia elétrica. O Estado, anteriormente, e a concessionária, atualmente, são atores sem rosto. Para o senso comum, não há vítimas, e, portanto, nem crime.

Não há uma conexão entre as práticas de controle, de fiscalização ou repressão da empresa concessionária e do Estado com o modo de entendimento da sociedade acerca das

noções de crime. Enquanto não houver essa conexão, não haverá mudança, o problema não será resolvido. Persistirá a tática, o mercado paralelo da venda de “gatos” de energia elétrica, visto como algo “normal”, conveniente – todo mundo sempre fez e não vê mal em continuar fazendo. O usuário tem responsabilidade na medida em que adere à prática ilícita, mas só existem “gatos” porque há quem realize o serviço. Esse é o furo do sistema, como demonstrarei mais à frente.

No primeiro capítulo, narro como o tema surgiu para mim como problema antropológico a ser investigado. Em seguida, demonstro o desafio da desnaturalização do olhar para um bem (produto) naturalizado por todos, a energia elétrica.

No segundo capítulo, apresento o conceito de “caixas-preta”, inspirada em Bruno Latour (2000), desconstruindo a energia elétrica como recurso natural, e mostrando-a como “objeto técnico-científico”. A exemplo de Latour, utilizo o conceito de laboratório¹ para entender como a ciência é produzida, e mais, como é absorvida pelos consumidores que nem se dão conta do processo produtivo. Nesse momento, invisto em demonstrar a metodologia de pesquisa e apresentar como se deu o trabalho de campo realizado.

No capítulo três, debato o tema “gato” de energia elétrica. Espero apresentar seu conceito, a forma como é feito, utilizado, tratado e representado por ambos os lados do “problema”. Expor a visão dos nativos e a visão das instituições e atores sociais (empresa e Estado) e como ambos lados lidam com a questão.

No capítulo 4, procuro explorar e apontar a perspectiva de um determinado grupo denominado por mim por “elite local” por ele mesmo através de categorias nativas e como lidam com sua vida cotidiana e práticas de consumo. Para isso, realizei a etnografia de uma área do bairro do Coelho localizado no município de São Gonçalo, no estado do Rio de Janeiro, denominado pelos meus interlocutores de “pedaço bom”.

Revelo minha entrada no campo e a socialização, e como a vida cotidiana se organizava. Nesse momento, utilizo principalmente as teorias desenvolvidas por Michel De Certeau (2007, 2008), que a partir da análise da vida prática rotineira de um bairro francês, conseguiu enxergar as suas regras tácitas analisando suas relações sociais, seus modos de usar, viver, habitar e as conveniências. A fim de exibir o bairro de forma mais completa possível, exploro dados estatísticos, fotos e mapas, para oferecer a inteira noção ao leitor de

¹ Para Latour (2000), laboratório é uma categoria, não é só um espaço físico concreto de observação, mas um lugar onde todas as relações sociais se estabelecem, que podem ser dentro e fora do espaço. O laboratório é o lugar onde o autor pôde acompanhar um sistema de relações de poder, as redes sociais que se estabelecem, com suas especificidades e regras tácitas, para assim entender a dinâmica das relações, métodos, regras, etc.

que lugar estamos tratando e sua ambiência, como seus moradores se organizam e usufruem naquele espaço.

No último capítulo, exploro a percepção desse grupo a partir de uma categoria nova denominado por institutos de pesquisa por “novos consumidores” ou “nova classe média” que tiveram como parâmetro o aumento da renda e do consumo deste grupo específico. Realizo em seguida uma análise do grupo de moradores do “pedaço bom” do bairro Coelho utilizando as categorias externas e fazendo paralelos com o que está sendo tomado como “novos” segmentos de mercado.

Algumas questões são levantadas: primeiramente por que, ao se tratar desse estrato social, a carência e a compra do essencial (no caso, a comida) foram sempre levadas como condição *sine qua non*? Além disso, se não fosse o Plano Real que possibilitou o acesso dessa população aos bens duráveis através das vendas à crédito estes não seriam nunca levados a condição de consumidores? Por isso são denominados de “novos”? Aumento de renda e aquisição de bens significa de fato ascender a um outro estrato de classe social?

Além desses pontos, dentro do sistema, há um impasse. A Ampla, sendo uma empresa capitalista, tem interesse em vender tanta energia quanto possível. Há um estímulo do governo, por meio da política econômica de aumentar o consumo das camadas populares, transformar os “pobres” em consumidores de bens duráveis, principalmente no campo doméstico. Ao mesmo tempo, se tem claramente no mesmo Estado um não investimento paralelo no setor energético para poder prover a energia elétrica para esse crescimento de consumo, até mesmo levando em conta uma forma de acesso a energia mais barata.

Quando se faz uma avaliação moral, a culpa recai sobre os indivíduos das camadas populares que estão sendo estimulados a comprar, criando um paradoxo na vida deles. Uma hora, são instigados a comprar geladeira, televisão, microondas, etc. em lojas de departamentos. O estímulo é dado pelo sistema financeiro com facilitações no acesso ao crédito. Por outro lado, limita-se o acesso a energia elétrica de vários modos, incluindo tarifas elevadas e políticas repressivas das empresas concessionárias.

Leva-se a crer que a concessionária de energia elétrica não leva em conta a questão do consumo. O gato é feito, essencialmente, para que as camadas populares mantenham o estilo de vida que sempre almejaram possuir – e que, agora, podem ter e estão tendo sendo estimuladas a tal. As Casas Bahia surgem como grande fenômeno a ser explicitado, uma vez que desde os anos 1950 atendem esse estrato social. Com as modificações sofridas como aumento da renda e acesso a bens duráveis a partir do Plano Real, a rede acompanhou seus

consumidores, investindo em produtos diferenciados pelo status simbólico conferido, e novas formas de vendas a crédito.

Se o indivíduo não compra nas Casas Bahia, não precisará aumentar o consumo de energia elétrica. No entanto, há toda uma visão calcada no conforto relacionado à posse de bens duráveis e a família surge como o grande alvo a ser beneficiado com essa forma de consumo. Para integrantes desse estrato social, existe uma “obrigação” de se ter o melhor em casa. Agora que eles podem comprar, como convencê-los de que não devem, quando são instigados exatamente a isso?

Os impasses foram criados e são grandes. Vemos, nesse contexto, o estímulo para a perpetuação da prática do “gato” (mesmo com toda a política punitiva e criminalizadora), pois dará aos indivíduos uma certa justificativa moral de que não estão cometendo um crime. Estão praticando ilicitudes, mas não necessariamente criminosas, como Telles e Hirata (2007) apontaram ao “amenizar” as ações de sua personagem que “se vira para usufruir de uma vida melhor, sobreviver, etc”.

Utilizo dados etnográficos e entrevistas com interlocutores para servir de norteador para as análises da representatividade de bens duráveis para esse grupo oriundo das camadas populares que hoje se vê de outra maneira, baseada na “sensação de melhora de vida” pautada no acesso a determinados bens de consumo que inspiram conforto, bem-estar e estetização doméstica.

Para finalizar, invisto em uma análise, à luz da teoria da antropologia do consumo, acerca da energia elétrica e do “gato”, trabalhando suas representações e percepções de valor, que influenciam diretamente a maneira como é tratada e consumida cotidianamente. A energia elétrica é um bem de consumo e, ao mesmo tempo, um serviço. Merece destaque devido à sua importância inquestionável no mundo contemporâneo.

1.1 - “Desnaturalizando” a energia elétrica

Ao começar a trabalhar o tema, o maior desafio foi, sem dúvida, o desenvolvimento de um “olhar estrangeiro” para a energia elétrica sem o grau de naturalização a que estamos todos acostumados. Partindo do princípio de que nasci e fui sociabilizada (assim como meus interlocutores) em um mundo moderno que já fazia uso da energia elétrica e de variados aparatos tecnológicos intensamente, esse uso da energia e seus aparelhos elétricos no dia a dia, se tornaram cada vez mais imperceptíveis e invisíveis, o que dificultava meu

estranhamento para as representações que eu e eles (os outros, meus “nativos”) tínhamos de algo tomado como “natural”, algo que sempre esteve ali: o que chamamos, simplesmente, de “luz”.

Convivi com representações e categorias na entrada do campo – tanto acerca da energia elétrica como acerca do “gato”. Tive de trabalhar as minhas próprias pré-noções e as que a empresa construiu, me “educando” a respeito do seu “produto e serviço”, aquilo que estava sendo alvo de disputa.

A energia elétrica é um bem e, ao mesmo tempo, um serviço. Um bem que não vemos ou tocamos; encontra-se, portanto, no campo do intangível. Paga-se por esse “produto” que nos é oferecido. As empresas concessionárias atuam justamente fazendo a distribuição (serviço) desse bem para cada residência mediante o pagamento de uma taxa flutuante: quanto mais se consome esse produto, mais caro é o serviço, mais alta é a conta a ser paga a cada mês. Lenoir aponta:

a primeira dificuldade encontrada pelo sociólogo deve-se ao fato de estar diante das representações preestabelecidas de seu objeto de estudo que induzem a maneira de apreendê-lo e, por isso mesmo defini-lo e concebê-lo (1996, p.61).

O primeiro passo para entrar nesse campo de pesquisa foi a desnaturalização do meu olhar em relação à energia elétrica. Procurei entender como esse bem é produzido desde sua origem para compreender o serviço prestado, como o ‘produto’ se transforma em ‘serviço’, sua medição, seu faturamento e sua cobrança. Por fim, busquei estabelecer a relação dos consumidores com esse serviço/bem, tomando a percepção e o uso que possuem/fazem acerca da energia elétrica como caminho para entender a complexidade que se estabelece no que tange ao seu consumo.

Primeiramente, deve-se observar o fato de que a energia elétrica não “vem da natureza”, não é resultado de um simples extrativismo. Grande parte da energia consumida no Brasil vem de usinas hidrelétricas, que têm como condição básica grandes volumes de um recurso natural: água. É imprescindível um sistema complexo como represamento, construção de hidrelétricas, cabeamentos, redes e torres de transmissão etc. para que a energia chegue até os transformadores, postes e as tomadas de nossas casas. A energia elétrica é fruto de um advento científico, de pesquisas laboratoriais e investimento tecnológico. Não é um recurso infinito, muito menos natural: é resultado de um sistema produtivo e possui uma cadeia

produtiva. Portanto, é um produto, um bem, um artefato, um objeto técnico-científico (LATOUR, 2000).

Como meus atores percebem e usam a energia elétrica eram questões iniciais de campo. O que eu buscava ali eram suas representações acerca da energia suas formas de manipulação e os modos de usar desenvolvidos nas relações com os produtos que dela dependiam. Em uma pesquisa que me foi disponibilizada pela empresa², realizada em 2005 em um bairro popular de São Gonçalo, com 120 famílias, 52% da amostra tinha renda até R\$ 460 na época. O índice de perdas (“gato”) deste bairro chegava a 55%; mais da metade da energia ofertada pela empresa não era paga de acordo.

Quando questionados “De onde vem a eletricidade?”, 67% disseram não saber, 8%, das hidrelétricas; 3%, da subestação, 2%, do mar ou da água e 2%, “da Ampla”. Isto deixa claro que há uma total ignorância no que se refere ao bem ou serviço. Em seguida, era perguntado como economizar eletricidade. A resposta mais comum foi apagar a luz, com 28% das respostas, seguido por usar apenas os aparelhos necessários, com índice de 25%. Mais uma vez, ficava clara a falta de informação acerca dos aparelhos que realmente consomem mais eletricidade, como chuveiro elétrico (1% das respostas) ou uso do ferro elétrico uma vez por semana (com 7%), e uso do ferro elétrico uma vez por mês (com índice de 1%).

Podemos observar que a percepção do uso da energia elétrica é muito mais forte no que se refere à iluminação, tanto que confere essa nomenclatura até os dias de hoje para se referir ao uso da energia elétrica, ou da eletricidade. Não é incomum ouvirmos (ou falarmos) “faltou luz” ou “a luz voltou”, mesmo quando a interrupção do fornecimento se deu durante o dia e não havia nenhuma lâmpada acesa. Para esse grupo, a energia elétrica, por sua intangibilidade, não é percebida como prioridade. As pessoas honram o pagamento de outras contas e deixam a de luz em segundo plano. Por quê?

É fato que os hábitos rotineiros nos cegam para as mais variadas ações – é o véu que Durkheim (2007) afirma se interpor entre as coisas e nós, dissimulando nossas percepções do que é racional ou real. Entramos em casa, apertamos o interruptor e a luz instantaneamente aparece; se queremos usar um forno elétrico, giramos o *timer* e o aquecimento tem início; apertamos um botão e o aparelho liquidificador funciona; ligamos o ferro elétrico na tomada e, em poucos instantes, ele está pronto para o uso, devidamente quente. Fazemos diariamente

² Pesquisa denominada “Projeto de Inovação: Desenvolvimento de um Novo Modelo de Relacionamento com o Mundo Popular”, Consultoria encomendada a Vision, 19 de Maio 2005.

essa rotina de ações que utilizam energia e, muitas vezes, não nos damos conta de que estamos consumindo um produto e serviço.

Só lembramos da sua existência quando se dá a falta. Quem é que, ao vivenciar um blecaute ou falha de fornecimento energético, mesmo tendo consciência da interrupção, ao entrar em casa, instintivamente apertou o mesmo interruptor para acender a luz, ligou a TV e girou o *timer* do forno, até que, ao se dar conta de que o aparelho não funcionaria, se lembrou de que a casa está “sem luz”?

Estamos diante do envolvimento inevitável com o objeto de estudo e isso não constitui defeito ou imperfeição. Somos membros da sociedade que estamos estudando e sofreremos os mesmos impactos e as mesmas influências. É necessário maior investimento na capacidade de relativização do seu próprio lugar e permitir que esse transcenda, mas sempre havendo influência do próprio pesquisador, que filtrará informações, fazendo escolhas teóricas, uma vez que só ele esteve lá, viu, e pensou no assunto.

Velho (1989), ao analisar o próprio edifício em que morava, partiu para o exercício desse fazer antropológico. Na condição de morador, desenvolveu uma pesquisa em seu próprio edifício. O pesquisador morava em um apartamento que tinha paredes que certamente possibilitariam ouvir ruídos dos vizinhos, dividia elevadores com eles, cruzavam-se nas portarias. Seus “nativos” estavam permanentemente em seu cotidiano. Havia também o ruído do bairro de Copacabana, que chegava pela janela e oferecia uma série informações. Partiu, desse modo, da relação naturalizada entre vizinhos de um prédio em um bairro da Zona Sul para entender todo um dinamismo sociocultural e representativo do que era morar em um bairro como Copacabana em um prédio populoso com dezenas de apartamentos por andar. Partiu do micro para entender o macro.

Ao relatar sua prática de pesquisa, revelou que “o trabalho do pesquisador quanto vizinho não era nada fácil neste contexto, tendo que depender muito de complicadas estratégias de observação e abordagem” (Ibid., p. 41), para que o antropólogo possa enfim, ir além do que parece ser natural, das “aparências e identificar códigos nem sempre explicitados” (Ibid., p.90). Sem cair no que Magnani (2003) chama de “tentação da aldeia”, isto é “buscar na heterogênea realidade das grandes cidades as condições da aldeia – pequenos grupos, contextos limitados – supostamente identificadas com o enfoque etnográfico”, Magnani adapta o método malinowiskiano dentro da pequena aldeia, aplicando-o a grandes cenários urbanos, cidades e bairros. Há que se fazer, segundo o autor, um “recorte bem estabelecido” a fim de promover o bom exercício da etnografia.

Ao atuarmos em nossas “aldeias urbanas”, estamos diante de eternos desafios de desconstruções de olhares, de questionar significados, representações estabelecidas, verdades inquestionáveis. Estamos diante da entrada de um assunto da sociotécnica: questionar o uso e a manipulação de algo que para muitos é “natural”: a energia elétrica que vem da tomada, dos fios, dos cabos de tensão, que sempre estiveram lá, nos postes e nas ruas. Estamos, ainda, diante de algo muito mais necessário do que se imagina, cuja produção depende da manipulação da natureza.

Capítulo 2 - Abrindo as ‘caixas-pretas’: A abordagem antropológica em um projeto de combate ao furto de energia elétrica

Meu interesse pelo tema desenvolvido neste trabalho teve início quando, em uma das etapas de um processo seletivo para trabalhar em uma grande empresa concessionária de energia elétrica do Rio de Janeiro, o entrevistador (um de seus diretores) me perguntou porque seus clientes faziam “gato”³. Naquele momento, as primeiras explicações possíveis que me vieram à mente foram: ou visavam obter vantagem indevida, o que configura a “malandragem”, a recorrente e popular noção do “jeitinho brasileiro”, ou por dificuldades financeiras, a impossibilidade de pagamento da conta devido à carência de recursos.

Ao longo da entrevista, vi que essas considerações, apesar de pertinentes, poderiam ser extremamente superficiais e provavelmente ingênuas. Como certamente estava pensando de maneira demasiadamente maniqueísta, permaneci calada sem expressar qualquer posicionamento. Eu tinha consciência de que era a primeira vez que pensava no assunto, e que, portanto, não possuía dados ou informações suficientemente concretas para sequer elaborar uma resposta ou hipótese coerentes.

Perguntei ao diretor sobre a possibilidade de realizar uma pesquisa antropológica de cunho etnográfico. Não era o objetivo da entrevista, a vaga em aberto era para integrar um projeto denominado “Guardiões da Comunidade”, que já estava em andamento há pelo menos um ano. Minha função seria integrar a coordenação do projeto e analisar dados obtidos em campo pelos funcionários – os guardiões –, que visitavam as casas dos clientes e resolviam pendências comerciais⁴.

Ao discorrer sobre uma nova possibilidade de entender seu cliente e entender qualitativamente como ele lida com a energia elétrica, o seu produto, o diretor se mostrou interessado. Perguntou de que consistia, de fato, esse tipo de pesquisa. Recorri aos meus referenciais teóricos da graduação em Ciências Sociais, dando exemplos clássicos e

³ Nome popularmente utilizado nas referências ao furto/desvio de energia elétrica, conceito que será melhor explicitado adiante.

⁴ O objetivo do projeto era estabelecer um vínculo direto entre empresa e clientes inadimplentes, criando uma espécie de personificação da empresa nas comunidades na figura dos “guardiões”. Estes seriam funcionários treinados e “humanizados”, que atuariam na regularização das pendências. Facilitariam a cobrança de contas vencidas por meio de parcelamentos, e também regularizariam ligações clandestinas (“gatos”) sem cortes de energia elétrica – o que ainda é comumente praticado na empresa. A proposta era incentivar os clientes a abandonar práticas clandestinas devido a uma possível “ligação emocional” com o guardião, e conseqüentemente melhorar a imagem da empresa nas comunidades e no município. É preciso destacar que desde a privatização, em 1996, com o aumento de tarifas, e programas e novas técnicas de combate ao “gato”, a empresa passava por um momento delicado. Em 2007, surgiu em São Gonçalo o movimento denominado Fora Ampla”, liderado por vereadores do município e deputados estaduais. A insatisfação com a empresa era tamanha nessa época que a agência local chegou a ser apedrejada.

contemporâneos de pesquisas etnográficas, observação participante e o papel dos antropólogos nos mais diversos contextos socioculturais. O diretor fez a pergunta que resultou em minha contratação: “Você moraria na ‘comunidade’?”.

Respondi positivamente, se a empresa oferecesse toda a infra-estrutura necessária para moradia, segurança e desenvolvimento do projeto. Percebi surpresa ao ouvir minha resposta positiva e também certo “peso” na palavra “comunidade” quando foi me feita a pergunta. Nas outras entrevistas que se seguiram⁵ – com o diretor de Recursos Humanos e o presidente da companhia – tive a mesma impressão (de surpresa e espanto) quando me viram pela primeira vez. Segundo me relataram, fiquei conhecida na empresa como “a ‘patricinha’ que iria morar na comunidade e botar o pé na lama”.

De início, chamou minha atenção a imagem que fizeram de mim, “patricinha”. Segundo Pereira (2003), há uma ambiguidade conceitual: uma conotação negativa e uma positiva. A negativa, o “ser patricinha”, referência à futilidade, comportamento rejeitado por grande parte dos indivíduos, o que a insere na categoria de acusação. A positiva, aparentemente, na qual me enquadrava⁶, o “parecer patricinha”:

Parecem patricinhas quando se preocupam um pouco mais com o vestuário, optando por tipos de roupas ou de acessórios que sejam identificados com um estilo mais “comportado” e padronizado com a moda amplamente adotada na época. O fato de “parecerem patricinhas” legitimam o estilo, pelo aspecto da valorização da aparência física (PEREIRA, 2003, p.126).

Além da minha representação na empresa⁷, ficou claro desde o início que o peso da palavra “comunidade” tinha relação estreita com o significado de “favela” e o que nele está embutido: violência, bandidagem, tráfico, carências, más condições de moradia, serviços etc.

O conceito controverso da comunidade foi muito bem trabalhado por Birman em seu artigo “Comunidade é favela?”, publicado em 2008. Em uma de suas considerações, a autora apontou que o termo “comunidade” é usado como eufemismo pelos “de fora” e “os de

⁵ O processo seletivo teve, no total, seis etapas. Eram entrevistas em diferentes setores da empresa, com diretores, coordenadores e o presidente.

⁶ À estética corporal, aliavam-se as categorias do meu grau de instrução – nível superior – e lugar de moradia – a Rua Moreira César, em Icaraí, bairro de classe média de Niterói. É, possivelmente, o endereço residencial e comercial mais “nobre” da zona sul de Niterói. Muitas “patricinhas” fazem compras lá.

⁷ Apesar do caráter personificador, a utilização do termo “empresa” como sujeito deve-se à forma como funcionários, diretores, líderes de projetos, entre outros, transmitiam suas impressões. Transponho-as assim **para** aludir a esse conjunto de profissionais que compõem a empresa e suas representações semelhantes, formando uma cultura empresarial única.

dentro”, não moradores e moradores, para delimitar uma diferença quanto à sua identidade: nem todos são “favelados” – sinônimo de ameaças, bandidos e malandros. Dentro da favela (tratada preconceituosamente pela sociedade como “fábrica de marginais”), existem honestos e trabalhadores. Cidadãos – esses sim –, pertencentes a uma comunidade.

Birman (2008) assim como Valladares (2005), Machado da Silva e Leite (2008) e Zaluar (2006), apontam como o termo “favelado” é segregador e estigmatizante. “Comunidade” serviu para atenuar essa auto-identificação, e foi também apropriada pelo Estado para obedecer ao “politicamente correto”. O termo mostra consciência que nem todos são bandidos, apesar de as práticas (principalmente policiais) dizerem muitas vezes o contrário. Muitos ali, para o governo, são cidadãos – principalmente em época de eleição. A autora afirma que o uso do termo foi generalizado para referir-se tanto à favela como outros espaços estigmatizados, como bairros pobres, o que era o caso. Criava-se um eufemismo, uma atenuação que todo conceito abarca:

Uma valorização do eufemismo parece importante da dinâmica das relações sociais. Seu emprego permitiria, em parte, contornar o valor negativo que certas expressões espelham. O eufemismo, no entanto, não afronta o estigma. Seu uso indica uma relação de cortesia, necessária, no curso das trocas sociais que se passam com aqueles que não podem se desfazer de suas marcas. Uma delicadeza, portanto, ligada a questões penosas que a vida imporia e também às muitas modalidades de relações que envolvem os moradores e as pessoas “de fora” (2008, p.106).

A autora conclui sua análise afirmando:

O termo “comunidade” em seus usos eufemísticos não é capaz de impedir a associação da pessoa com os traços negativos provenientes desta identificação; somente indica a suspensão destes pelo uso momentâneo de aspas que podem ser retiradas quando for preciso (Ibid., p.107).

Isso se confirmou quando muitos funcionários vieram me perguntar a respeito do projeto, da “comunidade”, de como era a casa em que eu morava, como eram as pessoas. Perguntavam minhas impressões, meus sentimentos em sair de um bairro nobre de Niterói e ir morar na “comunidade”. Os funcionários vinham com olhares curiosos, procurando histórias exóticas sobre os “outros”, os “favelados”, os “gateiros” e os “gatos”, os “criminosos e seus crimes”. Nas reuniões na sede da empresa, que ocorriam normalmente uma vez por mês, me

alvejavam com perguntas para confirmar a forma como me classificavam. Uma espécie de “patricinha” aventureira – ou “louca”, como alguns jocosamente me chamavam – ou a corajosa desbravadora de um novo mundo. “Como é estar lá?”, “Já aconteceu alguma coisa?”, “Você já viu alguma coisa?”, eram perguntas que deixavam clara a noção do perigo em que eu supostamente me encontrava.

Essa era a posição em que os funcionários “engravatados” do escritório⁸ me colocavam. Aos olhos deles, eu seria uma espécie de ligação entre “morro”⁹ e asfalto. Entre a ilegalidade e a correção, iria estudar os tais “furtadores” de energia elétrica moradores das “comunidades” e, para isso, segundo eles, eu precisava de muita coragem. Eram notórias as representações que a empresa¹⁰ tinha acerca dos seus clientes que faziam “gato”. Eu lidava o tempo todo com essa pré-noção (pré-concepção).

A possibilidade de realizar uma pesquisa de cunho etnográfico e ir a campo nos moldes “malinowskianos”¹¹ era “a oportunidade” para minha formação como antropóloga, uma espécie de rito de passagem para a formação da profissão (DAMATTA, 1987). Ao mesmo tempo, tive a certeza de que estava prestes a entrar em um novo campo de atuação. Até então, desde as mais remotas lembranças em tempos de formação acadêmica até o dado momento, não havia tomado conhecimento, na Antropologia, de trabalho semelhante à pesquisa que estava se estruturando diante de mim. Nem tanto pelo trabalho de campo em si, mas pela atuação do antropólogo em uma empresa do setor privado, tendo como objeto o “gato” de energia elétrica, assunto inédito entre os temas acadêmicos.

Em um primeiro momento, como relatei, fui contratada para fazer parte da coordenação estratégica de um projeto já existente denominado Projeto Guardiões da Comunidade. Eu seria a “analista social”, teria como função acompanhar os guardiões nas casas dos clientes e avaliar suas atuações. Nesse momento, um verdadeiro processo de treinamento e aprendizado se deu. Tive de me colocar a par de toda a dinâmica empresarial da cultura organizacional, de eventos sociais e motivacionais, de processos de trabalho em

⁸ Só depois de ter contato com os bairros atendidos pelo projeto, vi que a noção de comunidade para a empresa era uma e para os moradores, outra. Esse ponto será melhor desenvolvido adiante, quando abordo as características do bairro e sua população.

⁹ Independente do ponto de vista da formação geográfica, trata-se de outro termo eufemístico para favela ou comunidade, segundo Birman, 2008.

¹⁰ Quando me refiro à “empresa” na terceira pessoa, me refiro aos seus funcionários e a uma cultura organizacional vigente, que é cuidadosamente apresentada e mantida como um organismo vivo. Utilizo a categoria nativa “a empresa” porque é assim que eles, os funcionários se referem o tempo inteiro, como se esse organismo não fosse composto por eles próprios, mas fosse de fato um poder superior independente de qualquer indivíduo.

¹¹ A respeito da supremacia do método malinowskiano, Gupta e Ferguson (1997) afirmam que o modelo de prática de campo constitui o “arquétipo” da prática antropológica. Estabelece o perfil e a postura do “verdadeiro antropólogo”.

diferentes áreas. E mais: entender profundamente o produto/serviço em questão que estava sendo alvo de disputa – a energia elétrica.

Cerca de quatro meses após meu período de adaptação e interação, fui orientada a desenvolver um projeto de pesquisa de cunho etnográfico, que me distinguiu dentro da empresa. Cabia a mim a escolha do bairro, da casa, a elaboração de orçamentos para a sua concretização (escolha e compra de móveis, contratação de serviços telefônicos e de internet) e a resolução dos trâmites legais e burocráticos dentro da própria empresa para pôr o projeto em prática.

A escolha do bairro estava obviamente limitada aos bairros atendidos pelo projeto Guardiões da Comunidade, no 2º Distrito de São Gonçalo¹². Era a região que concentrava, segundo a empresa, os maiores índices de perdas ocasionadas por furtos (“gatos”). A área do Guardiões da Comunidade seria acrescida de outros bairros, à medida que as contratações de novas equipes de pesquisa de campo fossem se efetivando e o andamento das visitas, a “produtividade” do projeto, crescesse.

Como o projeto Guardiões da Comunidade atuava em alguns bairros – segundo a empresa, bairros com os maiores índices de furtos (“gatos”) –, eu teria de escolher um bairro nessa região. Outros bairros seriam acrescentados ao projeto posteriormente, à medida que funcionários eram contratados para a equipe de campo e a “produtividade”, o andamento das visitas, havia crescido.

Um dos bairros mais indicados era Coelho, que possui comércio intenso, bem característico da localidade, o que faz com que as ruas permaneçam movimentadas ao longo dos dias. Há um posto de saúde para eventuais emergências e é de fácil acesso a transportes, pois se encontra à margem da rodovia estadual RJ-104, uma das principais ligações de São Gonçalo a Niterói e ao Rio de Janeiro.

Após a escolha do bairro e da casa que me abrigaria, o projeto denominado por mim “Imersão Social: Observação Participante na Comunidade” foi desenvolvido e posto em prática cerca de dois meses após sua estruturação¹³. Duas condições impostas pela empresa não estavam abertas a negociação: eu não me apresentaria “na comunidade” como funcionária da empresa, por questões de segurança, e teria um companheiro dividindo a residência, um

¹² O bairro mais populoso conta com cerca de 7.200 habitantes, segundo dados oficiais da Prefeitura de São Gonçalo, com base em pesquisas do IBGE.

¹³ Estruturação refere-se às questões burocráticas, como escolha e aluguel da casa, compra de móveis e eletrodomésticos, e, ao mesmo tempo, o lide com todos os entraves e as dificuldades dos processos da empresa para liberação de verbas.

guardião da comunidade também funcionário, que atuaria no bairro indicado pelo líder do Projeto Guardiões da Comunidade¹⁴.

Passei a participar da vida cotidiana do Coelho integralmente. Fiz compras nos mercados e nas lojas da redondeza, utilizei serviços, freqüentei bares e danceterias, estabeleci laços próximos, freqüentei casas de moradores. A partir dessa imersão, na condição de moradora comum, tive *insights* do objeto que se construía, aos poucos, à minha frente: a percepção de um grupo específico (denominado por muitos como “novos consumidores”), ávido por adquirir determinados bens, mas que até bem pouco tempo atrás era considerado “não consumidor” por estar sempre ligado à noção de “carência e falta” (SARTI, 2003); (ZALUAR, 2002). As relações de compra de bens duráveis como os eletroeletrônicos e artefatos para estetização da casa, além das suas representações acerca da energia elétrica e do “gato” só puderam ser percebidas e fazer sentido após meu convívio com o grupo ao longo dos oito meses de campo.

Morar em um bairro popular daquele município reconhecidamente carente de serviços públicos e privados seria uma experiência ímpar para a realização de um trabalho complexo e árduo. Seu ineditismo me chamava atenção para uma oportunidade única. Com a curiosidade – necessária para colocar em prática o que tantos outros antropólogos já faziam – aguçada, fui observar os “imponderáveis da vida real” (MALINOWSKI, 1978), focalizada em um grupo determinado: a chamada “nova classe média”.

Devido a mudanças estratégicas na Ampla, a pesquisa encomendada pela empresa foi interrompida abruptamente. Oito meses de trabalho de campo e nem um relatório, mesmo que sem grandes aprofundamentos analíticos, foi entregue. Eu possuía uma série de dados coletados, etnografias realizadas a partir de uma experiência ímpar, e uma grande questão: o que fazer com tantas informações?

Encontrei no Mestrado em Antropologia um caminho norteador para discutir algumas questões que julguei serem pertinentes, os tais *insights* que me ocorreram durante o trabalho de campo em 2007. Possibilitou-me ainda um retorno ao campo em janeiro de 2010, com a possibilidade de aprofundar ainda mais a observação e realizar entrevistas na condição agora de pesquisadora, o que antes me foi impedido para não revelar minha “identidade disfarçada”¹⁵.

¹⁴ O meu “companheiro” de campo não era visto comigo no bairro, a não ser por meus vizinhos de porta. Houve um cuidado desde o início para não vincular de forma alguma minha imagem com o guardião que utilizava uniforme da empresa e atuava no bairro.

¹⁵ Quando vizinhos me indagavam sobre o que eu fazia para viver, em que eu trabalhava, procurava dar respostas evasivas como “faço pesquisas” ou “faço mestrado e recebo bolsa”, meias verdades que saciavam suas

Abro um parêntese sobre a questão da “identidade disfarçada” e a ética do antropólogo necessária durante seu trabalho de campo. Primeiramente, como dito anteriormente, eu estava na condição de funcionária de uma empresa, realizando uma pesquisa encomendada. A diretoria responsável pelo projeto impôs condições e eu, como funcionária, deveria acatar certos critérios. A principal razão alegada era a minha segurança, pois receavam represálias devido ao movimento Fora Ampla, promovido por políticos locais na época¹⁶. A localidade era afastada da delegacia mais próxima, havia uma “milícia” (grupo clandestino que cobra “contribuições” dos comerciantes e moradores locais em troca de proteção contra criminosos), e tráfico de entorpecentes (não muito organizado).

A ética do fazer etnográfico tem sido objeto de debate de muitos antropólogos e instituições da área. O professor Luís Roberto de Cardoso de Oliveira, em comunicação apresentada na Oficina de Antropologia e Ética promovida pela Associação Brasileira de Antropologia (ABA) em 2000, apontou para a necessidade de o antropólogo, ao fazer sua pesquisa de campo, “negociar sua identidade e sua inserção na comunidade” para que sua permanência e seus diálogos sejam consentidos. Concordo. No entanto, eu estava em uma situação completamente diferente. Não sabia que aquele trabalho realizado para uma empresa privada se tornaria meu objeto de aprofundamento em uma dissertação de mestrado.

Eu desempenhava dois papéis. Um, de funcionária da empresa, com metas e objetivos claros a serem cumpridos. Outro, de moradora e interlocutora na condição de vizinha, usuária de serviços e comércios locais. Essa “segunda identidade”, se podemos dizer assim, permitiu que eu elaborasse a etnografia e as análises posteriores durante o mestrado. De modo algum me sinto enganadora de meus “nativos”. Minha relação com eles era verdadeira e estabeleci laços próximos, tanto que em meu retorno ao campo, dois anos mais tarde, em janeiro de 2010, na condição de pesquisadora e antropóloga, fui bem aceita e pude realizar mais entrevistas com moradores.

Como afirma Cardoso de Oliveira (2000) na mesma comunicação, exemplificando a metodologia de Foote-Whyte em sua pesquisa, em 1937, denominada “Sociedade de Esquina”, na condição de “participante total” o pesquisador “finge papéis para se integrar plenamente ao grupo”. O autor termina sua análise acerca deste caso fazendo uma espécie de

curiosidades momentâneas. No entanto, para os vizinhos de porta, essa não era uma questão, pois presumiam que eu era dona de casa, esposa do “rapaz” que trabalhava durante o dia e voltava à noite. Viam-nos como um casal. Essa questão atrapalhou apenas nossas vidas pessoais, pois tínhamos que ter um cuidado redobrado em nossas redes pessoais de sociabilidade. Confesso que da parte de meu companheiro de campo, o fato de poder ser visto como o “marido” traído seria uma questão perturbadora, o que não se aplicava a mim.

¹⁶ Um dos políticos dirigentes do movimento atuava intensamente na comunidade. Pude confirmar esse dado a partir de faixas de agradecimentos e felicitações pregadas em pontos estratégicos do bairro, como esquinas. Fotos das faixas se encontram no anexo.

mea culpa. Diz que, naquela época, tal atuação era até aceitável, mas em tempos atuais seria difícil sua legitimação “quando há preocupação com os direitos dos sujeitos da pesquisa e com a dimensão ética das relações estabelecidas pelo próprio pesquisador no campo”.

Mas e se há dificuldade de acesso ao campo e coleta de dados? Como proceder?

Carmen Rial (2003), ao se interessar pelo estudo de restaurantes e lanchonetes *fast-food* na França, trabalhou em uma delas por três meses para entender seu sistema de funcionamento, entrando literalmente na cozinha. A antropóloga, sem se identificar, atuou como uma funcionária comum e estabeleceu laços com os colegas. Fez seu trabalho de campo dentro da lanchonete “na condição de funcionária e consumidora de *fast-food*”, além de realizar entrevistas com funcionários de níveis hierárquicos distintos bem como com consumidores.

Rial (2003) revela que, depois de numerosos pedidos de conhecer as cozinhas dos restaurantes negados, sob a justificativa de guardar os segredos de suas máquinas dos olhos da concorrência, somente a partir da condição de funcionária teve acesso à cozinha, onde pôde fazer sua observação participante e conhecer seus “mistérios”. Ela denomina esse fazer antropológico de uma “heterodoxa definição de campo de investigação” (2003, p.72). A autora completa:

Defendia a necessidade de um campo em consonância com o objeto da pesquisa, o que, no caso, implicava no esfacelamento da noção tradicional de campo e uma noção fluida de limites (Ibid., p.73)¹⁷.

No meu caso, como obteria toda formação acerca da energia elétrica, seus atores, sistemas de distribuição, arrecadação, faturamento, índices e variáveis avaliativos se não fosse dessa forma? Sem a condição de funcionária, eu não teria acesso a dados nem a liberdade para adquirir conhecimento sobre o sistema de atuação da empresa (os próprios funcionários serviram de interlocutores valiosos em muitas discussões). E mais: sem o capital investido para a infra-estrutura do projeto não haveria possibilidade de realizar a pesquisa com tamanho aprofundamento e imersão, principalmente devido ao tempo e investimento financeiro necessários para tal empreendimento.

¹⁷ Esse papel duplo desenvolvido pela autora (pela quebra do trabalho de campo feito de forma tradicional) foi sentido também por mim. Meus colegas antropólogos jocosamente me chamavam de “X-9 do ‘gato’” em nossas conversas, como se eu fosse uma caçadora de irregularidades e estivesse do lado oposto do jogo, ao lado da empresa, contra os populares (os necessitados, os pobres). Muitos antropólogos, afinal levantam bandeiras, movidos por escolhas políticas que influenciam suas análises – as quais deveriam ser, *a priori*, objetivas e imparciais.

Dois anos após meu desligamento da empresa, tentei obter mais dados, entrevistas e informações, mas não senti que meu acesso estava sendo facilitado. Ao encontrar pessoalmente funcionários e diretores, todos se mostravam simpáticos e interessados pelo tema da dissertação. Por outro lado, muitos emails não foram respondidos e algumas ligações não foram atendidas. Eu não estava mais trabalhando na empresa e eles, obviamente tinham outras prioridades.

É pertinente salientar que, apesar de ter sido contratada por uma empresa privada, realizei uma pesquisa acadêmica. Obedeci a critérios metodológicos e empreguei o embasamento teórico para aprofundar a discussão, na expectativa de contribuir de forma significativa para novos temas de debate principalmente no campo antropológico relacionado à sociotécnica – neste caso, a energia elétrica, seus usos e contra-usos.

Acredito que esta condição diferenciada possa ser relevante para se pensar na atuação do antropólogo em outros campos de trabalho. Rial (2003) e outros pesquisadores com dificuldades de acesso aos dados e aos universos analisados buscam outros meios para se inserirem no campo. Podemos, sim, representar diferentes papéis. Goffman (1985), em estudo sobre a vida social, identifica três elementos deste processo: o palco e as simulações, os papéis sociais desempenhados (máscaras), e a platéia. Na vida real, dois deles se mesclam:

Na vida real, os três elementos ficam reduzidos a dois: o papel que um indivíduo desempenha é talhado de acordo com o papel desempenhado pelos outros presentes, e ainda, esses outros também constituem a platéia (1985, p.9)

No contato com os “outros”, no qual observamos e somos observados, estabelecem-se as relações de confiança, proximidade e naturalidade. A estranheza percebida no início logo se dissipa. O autor afirma que, ao estabelecer contato, os indivíduos procuram informações para embasar o que esperar do outro. Comparam-no com estereótipos pré-concebidos, com base em experiências passadas, analisam condutas e aparência daquele “novo” indivíduo que se insere naquele espaço. “Assim, quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a elas a impressão que lhe interessa transmitir” (GOFFMAN, 1985, p.13-14).

Originária de um grupo com capital social, cultural e simbólico diferente, mas com a intenção de me inserir em um grupo mais “popular”, tive a preocupação de me preparar o mais detalhadamente possível para a entrada no campo. Isso incluiu pensar na construção da

imagem de uma personagem, para ser aceita no grupo e não criar impedimentos. Obviamente, continuaria sendo a mesma pessoa, dotada das mesmas características de personalidade, índole, caráter, etc, mas adaptações seriam necessárias.

Sabendo que era comum vizinhos naquela comunidade se visitarem – eu queria (e precisava) que essa relação fosse estabelecida – foi feita a estetização da casa com móveis de lojas reconhecidamente populares. Estendi a preparação também à minha estética pessoal. Frequentei lojas locais, mudei o guarda-roupa, comprei o que as minhas interlocutoras usavam e entendiam como “estar na moda” – sapatos, vestidos, roupas de ginástica, maquiagem. Conforme ia estabelecendo relações com outras mulheres, pedia indicações de lojas para realizar minhas compras e estas cediam as informações de forma simpática e entusiasmada. Passei a consumir cosméticos da Avon e Natura vendidos pelas vizinhas e usar tratamentos de beleza comuns no bairro para cabelos e unhas.

Eu sabia que na vida cotidiana, como afirma também Goffman, “há uma clara compreensão de que as primeiras impressões são importantes” (1985, p.19). Não só a aparência, mas as interações sociais que vão se construindo no decorrer do tempo. Visitei os lugares que as pessoas frequentavam, danceterias, pagodes, e percebi que estava vestida de acordo (apesar de minhas unhas não serem postiças e enormes e meus cabelos com aplique e longuíssimos). Ao frequentar tais espaços, consegui ter assuntos comuns para as abordagens nas conversas seguintes. Procurava de fato entender como funciona a dinâmica local, em todos os sentidos. Como o autor afirma, além da interação o desempenho do pesquisador funciona como um influenciador, e eu estava efetivamente atenta a esses dois elementos: interação e desempenho.

Deixei minhas escolhas pessoais de gosto, referentes ao meu capital simbólico e cultural (BOURDIEU, 2007), na minha residência real. Guardei no armário por oito meses (tempo em que morei no Coelho) itens de beleza, artigos de grife que poderiam ser reconhecidos pelos meus nativos, como bolsas e acessórios principalmente, e comprometer minha “primeira impressão”. Decididamente, não queria ser vista como alguém que não poderia pertencer aquele cenário.

Após a mudança, ao entrar de fato no campo, fui percebida como uma pessoa comum. A barreira linguística foi, sem sombra de dúvida, a maior dificuldade. Nem tanto pela compreensão, mas meu modo de falar sem utilizar os jargões e as gírias locais eram os primeiros denunciadores da minha condição “estrangeira”. Num segundo momento, para os observadores mais atentos, minha fala sem as dificuldades gramaticais comuns àquela

população e o vocabulário diferenciado (apesar do meu esforço em ser mais comum) atrapalhavam a minha representação.

Era muito comum, por exemplo, tratar as pessoas carinhosamente com o chamamento “ném”, diminutivo de “neném”. Essa categoria nativa servia tanto para homens como mulheres. “Oi, ném!”, “Tudo bem, ném?”. Este e outros termos haviam sido popularizados por letras de *funk* que eu desconhecia – ou o contrário, os *funks* emanavam das expressões corriqueiras destes grupos. Apesar de não ser fisicamente tão distante de onde eu morava, era um contexto completamente diferente. Foi um desafio enorme, principalmente no primeiro mês de trabalho, em que a quantidade de informações a serem apreendidas era enorme. Chegava a ser cansativa uma simples saída a rua para uma volta no quarteirão. A isso, somava-se a angústia de estar longe dos meus pares, dos meus gostos estéticos, dos meus referenciais, que contribuía para minha total dificuldade em me adaptar.

Nas palavras de Goffman (1985), eu tinha um “cenário”. Uma casa em um bairro popular, o Coelho, montada com móveis característicos, roupas e acessórios condizentes com o grupo com o qual eu queria interagir e me relacionar. Segundo o autor, eu estava representando um papel que “refere-se a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (p. 29).

Da mesma maneira que Rial (2003) não encontrou outros estudos e referências sobre a pesquisa que pretendia realizar, no caso sobre as lanchonetes *fast-food*, eu também não havia encontrado outro trabalho antropológico sobre o que pretendia observar em meu trabalho. Em ambos os casos, a única saída seria investir em uma nova abordagem de interação e representação, que a autora denomina de “heterodoxa definição do campo de investigação”. Como a autora afirma, era preciso estar lá:

para estabelecer uma cumplicidade, uma vez que compartilhávamos um vivido sobre o qual podíamos dialogar sem mistérios com um vocabulário específico, acessível aos iniciados. Como pude constatar, quanto mais eu me aproximava da parte inferior da escala hierárquica interna, mais fáceis se tornavam os contatos (2003, p.77)

A autora deixa claro que só na condição de funcionária conseguiu entrar na dinâmica e na cumplicidade de seus pares para atingir seu objetivo, a partir da sua representação, interação, desempenho, além do cenário (as cozinhas das lanchonetes *fast-food*) – citados por Goffman (1985). Assim como eu, ela relata suas dificuldades e desafios iniciais, tendo em

vista as condições de trabalho, os reflexos em sua vida pessoal, assim como a própria dinâmica das tarefas, onde as relações de poder e hierarquia são claramente estabelecidos assim como as disputas entre as diferentes franquias de fast-food que comparou.

Segui o exemplo de Rial (2003) e busquei também entrar nos meandros das relações que se estabelecem entre empresa e consumidores, tanto na condição de funcionária (fornecedora do serviço), quanto na de consumidora ou usuária (a cliente que paga pelo produto/serviço). Foi uma condição imprescindível para realizar o trabalho e transmiti-lo da presente forma. Trata-se de uma nova maneira do fazer antropológico, que utiliza meios diferenciados de apreender dados, vivenciar experiências e depois analisar conforme as teorias pertinentes ao assunto.

Munida dos dados colhidos em campo e tendo a Antropologia – sobretudo a linha de pesquisa Antropologia do Consumo – com suas fontes teóricas para aprofundar e entender certas situações observadas, desenvolvo questões que considerei pertinentes e que me instigaram durante a experiência. Na época, eu ainda era uma cientista social recém-formada, que teve uma “aventura antropológica” com a pouca bagagem que lhe cabia.

Nunca se viu tanto debate sobre a energia elétrica na sociedade em geral e, em especial, nos meios de comunicação. Procuro inserir nesta discussão o modo de ser, fazer e viver de um grupo social que até bem pouco tempo atrás era invisível quando o assunto era consumo: a chamada “nova classe média brasileira”. Espero que, em tempos de apagão e crescimento do consumo energético, meu trabalho possa contribuir de alguma forma para a discussão sobre o consumo de energia elétrica no Brasil.

2.1 – As “caixas-pretas”

Em seu livro *Ciência em Ação* (2000), Bruno Latour procura entender o processo de criação de produtos (tecnológicos ou não) que para ele são resultantes de uma trajetória da ciência. Segundo o autor, essa ciência e esses produtos são naturalizados por nós como se sempre tivessem existido. Não se privilegia os adventos propriamente acabados e, portanto, absorvidos por nós (os produtos, como máquinas ou tecnologias, por exemplo), mas aqueles que estão em fase de construção. A partir de uma perspectiva antropológica, o autor procura entender o que é de fato a ciência.

Para tal, Latour (2000) utiliza na introdução o recurso narrativo. Conta uma série de fragmentos de “momentos” de criação que se inter-relacionam, nos oferecendo diferentes

prismas de um mesmo fazer científico. Exemplo disso é a história relatada por ele sobre a criação de um determinado modelo de computador, que 40 anos depois serviria como instrumento para desenvolver o primeiro protótipo gráfico da primeira hélice de DNA. Ele narra hipoteticamente dúvidas, devaneios e experimentações dos cientistas, bem como a competição em cada campo de atuação descrita. Era como se estivesse lá, participando daquele processo na condição de verdadeiro observador participante.

O autor, por meio da narrativa, aprofunda-se no processo de desenvolvimento daquilo que conhecemos por ciência e/ou adventos científicos e que, como ele mesmo afirma, não é algo dado, e sim construído. Trata-se de focar em coisas e fatos não como são, mas como se tornaram. Essa é a ciência em ação que ele se propõe a analisar.

Latour (2000) busca compreender como os homens criam essa forma de conhecimento denominado “ciência” e o caminho que esta percorre até se concretizar. Para tal, são necessárias experimentações, debates e embates, além de uma rede de relações que se estabelecem entre os pares de um laboratório e destes com os de outros laboratórios, geralmente uma “corrida” para alcançar resultados e metas. O autor afirma que os laboratórios de alta tecnologia são espaços privilegiados de investigação e utiliza a etnografia como método de pesquisa:

Metodologicamente, trata-se de seguir as coisas através de redes em que elas se transportam – é preciso estudá-las não a partir dos pólos da natureza ou da sociedade, com suas respectivas visadas críticas sobre o pólo oposto, e sim simetricamente, entre um e outro (2004, p. 397).

Michel Paty¹⁸ (2001) analisa o método de trabalho do autor, defendendo que este busca dimensões do compreender científico. Afirma Paty:

Estas dimensões são: a literatura (a conclusão é que significa pouco, não é nela que está o essencial, mas nas estratégias de persuasão), os laboratórios (cuja comunidade decide da verdade pelas negociações), as máquinas e os aparelhos (se supõe que resultam da verdade de um conhecimento, quando de fato são eles que a asseguram), a mobilização das pessoas (profissões e grupos de interesse, aliados e recursos para assegurar as posições nas controvérsias), os tribunais da razão (a fabricação da racionalidade pelos consensos sociais), e por fim, metrologia e abstração (esta última é inseparável da relatividade antropológica dos conhecimentos, quer dizer dos sistemas de *crenças*). (2001, p.1)

¹⁸ Membro do Centre National de la Recherche Scientifique e Université Paris 7 D.Diderot, [resenha] *Ciência Hoje* (SBPC, Rio de Janeiro), vol. 28, n° 168, janeiro-fevereiro 2001, 68-69.

Para o autor, os laboratórios científicos são muito mais que espaços físicos de observação; encontram-se neles todas essas dimensões apontadas. Diante das dimensões e redes que se formam nesses “espaços”, Latour (2000) denomina metaforicamente a ciência de “caixa-preta”, porque é dotada de controvérsias e contextos. A produção antecede a criação da caixa com conteúdo “misterioso” que ele decide abrir e explorar. Segundo o autor, o percurso do fazer científico é um verdadeiro segredo para aqueles – nós – que usufruirão do resultado final dessa ciência, os adventos científicos.

A expressão caixa-preta é usada em cibernética sempre que uma máquina ou um conjunto de comandos se revela complexo demais... ou seja, por mais complexo que seja o seu funcionamento interno, por maior que seja a rede comercial ou acadêmica para sua implementação, a única coisa que conta é o que se põe nela e o que dela se tira (2000, p.14).

O campo da energia elétrica e, por conseguinte o “gato” são assuntos que até então não receberam qualquer interesse de investigação antropológica, seja a respeito da compreensão de seu surgimento, dos atores envolvidos no processo e de suas relações, seus usos e contra-usos, seus modos de fazer e suas representações. A ciência dura da chamada “técno-ciência” a parte da sua relação com a sociedade, mesmo que em ambos os casos, tanto a eletricidade, e a sua manipulação, o “gato”, tenha um uso naturalizado pela sociedade.

Toda a rede que envolve a produção da energia elétrica é rigorosamente um campo sociotécnico. Não houve investimento em fazer conexões entre os campos técnico e social. São diferentes lógicas de representação e manipulação, e suas compreensões acerca da energia elétrica acabam se tornando divorciadas. No entanto, uma área depende da outra. Tanto os técnicos e cientistas precisam dos consumidores (usuários), quanto estes dependem dos adventos científicos, neste caso, da eletricidade, para sobreviver. Utilizo a expressão “caixa-preta”, tal como Latour, para explorar o assunto considerando dois grupos distintos: os usuários de energia elétrica e a empresa concessionária.

Na perspectiva naturalizada do “nativo”, da energia como recurso natural oferecido pelo Estado, o impacto de uma mudança de ordem desse objeto, que passa a ser visto como “produto/bem”, é como uma “caixa-preta”, um verdadeiro “mistério”. Faltam-lhe informações sobre como é o sistema produtivo da energia, sua distribuição e transmissão, a forma como se deu a concessão do sistema elétrico, com as privatizações, e o próprio modelo tarifário adotado. Na época da estatal, a conta de luz era vista como imposto de um Estado invisível,

cujo não-pagamento (“sonegação”) não era criminalizado ou penalizado, o que criou e perpetuou uma legitimidade moral da prática.

Para o consumidor, há uma tal complexidade acerca da cadeia produtiva da energia elétrica fazendo com que todo esse conjunto de dados, normas, contratos e regras estejam dentro de uma “caixa-preta”. Para ilustrar essa afirmativa, podemos resgatar dados já citados anteriormente, de uma pesquisa realizada em um bairro em São Gonçalo com as mesmas características sócio-econômicas e culturais do Coelho. Ao perguntar a 120 entrevistados “de onde vem a eletricidade”, 67% disseram não saber, 8% das hidrelétricas, 3% da subestação, do mar ou da água 2%, da Ampla 2%.

No que se refere a minha segunda “caixa-preta”, o “gato” de energia elétrica, inverte-se a posição. Aos olhos da empresa e das instituições, o motivo que leva esses consumidores a praticarem a ação é o grande “mistério”. Do ponto de vista dos engenheiros e técnicos, não há qualquer mistério acerca da cadeia produtiva da energia elétrica, o que gera uma diferente naturalização dessa produção. A caixa-preta é justamente aquilo que não conseguem naturalizar, no caso, o “gato”, ou as formas heterodoxas de utilização da energia elétrica, e o que motiva os usuários a continuarem investindo nessa ação, mesmo tendo consciência das penalizações e crimes.

Tal como a ciência, o “gato” de energia elétrica tem sido tratado e visto como uma prática comum e corriqueira. Os atores envolvidos, indivíduos, instituições, empresas e governo tratam o assunto como algo natural, no sentido de “algo que sempre existiu”. Tratam o “gato” como produto final e se referem a ele considerando apenas suas conseqüências diretas mais sensíveis, os prejuízos financeiros.

No entanto, como coloca Latour (2000), não é o produto final que nos interessa observar, e sim como se deu o processo que tornou apropriado e naturalizado por tantos atores (indivíduos e instituições). O que nos importa aqui é desvendar possíveis causas que antecedem esse “produto final”, o tal processo que o constituiu e se estabeleceu de tal forma que vemos sua prática como cotidiana, tal como a ciência é vista, segundo o autor. E mais, como a relação dos indivíduos com a energia elétrica culminou em diferentes usos, práticas e representações. O “gato” de energia elétrica é apenas mais um deles, uma prática desenvolvida sobre “uma arte de fazer” (DE CERTEAU, 2007), um modo do uso e manipulação da eletricidade.

Parto do princípio de que o “gato” não é algo dado, muito menos natural, não é só uma opção de uma prática rotineira do “jeitinho brasileiro” a partir da malandragem (DAMATTA, 1979), da cordialidade referente à informalidade de Buarque de Holanda (1988)

ou da ligação da pobreza e sua “carência de recursos” (ZALUAR, 2002). Tomo o “gato” de energia elétrica como prática construída e reconstruída cotidianamente, possuindo diferentes representações. Por sustentar uma complexidade inerente, considero o “gato” uma “caixa-preta”. É preciso entender como se realiza sua construção, para descobrir o que há dentro dessa caixa e que fatores são relevantes e fundamentais para sua permanência, mesmo com o intenso combate pelas instituições públicas e privadas.

Sabemos que encontramos incertezas nas conhecidas “caixas-pretas”. Até que sejam abertas, não temos ideia do que se pode encontrar em seu interior. Nos aviões, existem para armazenar dados técnicos que desvendem os motivos dos acidentes. Antes do momento “crise” ela sequer existia, aliás, existia sim, mas se encontrava munida de dados que não eram relevantes naquele dado momento. Ninguém abre uma caixa-preta se não há problema ou crise. Apenas nos momentos críticos é que se estabelece o verdadeiro interesse pelo que a caixa-preta contém, que informações poderão resolver mistérios e revelar o que resultou em um acidente aéreo, para continuar no exemplo citado do avião.

Nossa caixa-preta, o “gato”, é considerado também um “problema”, mas para quem? A partir de quando o “gato” se tornou problema? O que é, afinal, o “gato”?

Se perguntarmos aos técnicos e engenheiros eletricitas sobre a parte tecnológica das irregularidades na medição elétrica – os “gatos” –, eles poderão expor várias possibilidades desenvolvidas para tal finalidade¹⁹. Redes de transmissões irregulares, desvio nos cabos de alta, média e baixa tensões e as mais variadas modificações nos medidores que são utilizados para registrar o consumo de energia elétrica.

É sabido que os profissionais do setor dominam o conhecimento técnico relacionada à nossa “caixa-preta”. No entanto, há uma complexidade que antecede a técnica, muito mais densa, e que até o momento não se ousou tratar – a “sociotécnica” de Bruno Latour (2000). A energia elétrica é fruto da ciência; é preciso compreender e aceitar que a ciência se relaciona constantemente com a sociedade, e essas se misturam, se integram e desintegram, destroem e reconstroem, agregam e desagregam, transformando-se, diferenciando-se em práticas outras, não somente aquela pensadas pelos cientistas em sua forma primária.

Está claro que, para a empresa, o “gato” é um dado, um índice “naturalizado” denominado “índice de perdas”. Este informa estatisticamente o quanto de capital se está deixando de arrecadar, o que terá impacto na lucratividade do negócio. Para os indivíduos, a energia é um “dado” naturalizado, não é percebido como bem e serviço, como mercadoria a

¹⁹ Algumas serão explicitadas no próximo capítulo.

ser paga. Estamos diante de um impasse nas percepções de valor. O indivíduo só se dá conta da mercantilização da energia elétrica em dois momentos, quando a conta de luz chega mensalmente em sua casa, ou quando ele tem seu fornecimento cortado por endividamento.

Como veremos no capítulo cinco, essa questão de diferentes referenciais de valores foi muito bem trabalhada por Appadurai (2008), ao destacar o processo de produção de mercadorias e suas vidas sociais. Os produtos, após serem elaborados e produzidos nas fábricas com utilidades previamente determinadas, ganham o mundo e criam “vidas” sociais próprias, pois, ao se relacionarem com as pessoas, agregam valores através dos diferentes usos que lhes são conferidos e das trocas. A função inicial deixa de ser única e o bem passa a ter outras funções e escalas de valores bem como percepções díspares – como a nossa eletricidade.

Não estamos lidando apenas com um produto/serviço da energia elétrica. Muito mais do que isso: ao se relacionar com as pessoas em suas vidas sociais e nas formas de manipulação, o uso, o desuso, a energia e o “gato”, por conseguinte, passam a ter outras representações e outros valores. São conceituados e vistos dependendo dos diferentes grupos sociais e instituições, espaços de tempo e lugar, prioridades de valores, hierarquias de pagamentos de contas e bens consumidos.

Ao analisar o método utilizado por Malinowski na pesquisa dos espíritos Baloma e suas representações na sociedade tribal de Kiriwina, Magnani (1986) apontou um desafio encontrado no trabalho de campo deste. “Logo de início, uma dificuldade, Malinowski encontra dois tipos de crenças a respeito do que acontece depois da morte...” (1986, p.130).

O autor refere-se a algo que Malinowski percebeu desde o início: seu objeto de pesquisa – a crença – tinha diferentes representações para diferentes grupos. Malinowski destaca que essas – as crenças – podem não estar presentes nas falas racionalizadas dos indivíduos, mas estão em suas ações. Esse exemplo relatado serve para pensar como a percepção e o uso de energia elétrica – e também o “gato” – não estão no campo do puramente “racional”, podendo, assim como a crença, ter diferentes representações para diferentes indivíduos e grupos. O exemplo relatado serve para refletir como a percepção e o uso de energia elétrica – e também o “gato” – não estão no campo do puramente “racional”. Podem, assim como a crença, ter diferentes representações para diferentes indivíduos e grupos.

Partindo dos pressupostos da ilicitude e do mistério do “fazer o gato”²⁰, isso passou a não ser mais um assunto cotidiano, mas sua ação prática é existente e constante – assim como a crença na pesquisa de Malinowski e os Baloma²¹. O “gato” pode não ser mais assunto corriqueiro para os “nativos” porque foi criminalizado, mas é uma prática pertencente aos “usos do cotidiano”. Dada sua complexidade, as empresas buscam agir para coibir o ato ilícito e baixar índices de perdas (“gato”) e aumentar faturamentos utilizando as armas e os instrumentos que tem em mãos: o investimento em tecnologias e o aparelho jurídico.

Como dito anteriormente, as instituições, as empresas e o governo reconhecem os meandros, as irregularidades, as formas de desvios elétricos e todos os recursos técnicos utilizados. São capazes de discorrer sobre as “artimanhas” utilizadas e como investigá-las. Seus advogados e magistrados dominam todas as leis²² que enquadram as infrações que criminalizam o furto/desvio da energia elétrica. São regras claras que foram criadas e impetradas para coibir as ações “criminosas” dos “gateiros” e de seus contratantes, os furtadores.

Como esses profissionais – sejam os ligados as empresas e/ou ao Estado – só conseguem enxergar a “nossa” caixa-preta pelo viés da ciência dura (a tecnológica e a jurídica), acabam por se munir apenas de meios coercitivos para combater e coibir as irregularidades (e o produto final, o “gato”). Não se preocupam com o “processo” que originou a tal “caixa-preta”, nem se dão conta da ação que a antecedeu e sua representação para quem a pratica: os consumidores.

O governo fez sua parte criando uma delegacia especializada²³ no assunto para prender e multar infratores. As empresas, por sua vez, investem em aparatos tecnológicos para coibir e “atirar o pau no gato” – invenções como medidores anti-furtos, frutos de pesquisas científicas tecnológicas são elaborados e acrescentados a nossa caixa-preta. A “ciência em ação” dá continuidade ao seu ciclo.

²⁰ O que se percebeu é que, a partir de determinado tempo, fazer gato passou a ser um ato ilícito e recebeu esse tratamento por quem o faz (os moradores) a partir da entrada de empresas privadas na concessão e distribuição de energia elétrica a partir da segunda metade dos anos 90. Esse ponto será melhor analisado posteriormente.

²¹ MALINOWSKI, B. Baloma: os espíritos dos mortos nas Ilhas Trobriand. In: _____. *Magia, Ciência e Religião*. Lisboa: Edições 70, 1984.

²² Análise as leis e penalidades no próximo capítulo

²³ Delegacia de Defesa de Serviços Delegados (DDSD), criada em 2002, no Rio de Janeiro. No país, é a primeira especializada no combate a furtos contra concessionárias públicas. A delegacia conta com 46 policiais e quatro peritos do Instituto de Criminalística Carlos Éboli, formados em engenharia elétrica.

Durante um período, houve retorno positivo da ação: conseguiram aumentar lucros e diminuir perdas²⁴. Porém, com o passar do tempo, as novas tecnologias deixaram de ser “misteriosas” e o novo sistema logo foi desvendado pelos profissionais (“gateiros”). Seria um “saber mágico”? Eles são tão bons ao ponto de desafiar um sistema estratégico inteiro?

Diz um ditado popular que “a necessidade é a mãe da invenção”. Realmente, quando o desafio de se apropriar de uma nova tecnologia se estabelece, a prática do “gato” perdura. A invenção tecnológica “inibidora de desvios energéticos” é apenas uma ação paliativa. Enquanto os atores (empresas do ramo e poder público) não atentarem para a complexidade que antecede a nossa “caixa-preta” e entenderem os “furos dos sistemas”, esses investimentos serão apenas dinheiro e tempo perdidos.

Para entender a rede de valores e questões que justificam a opção pelo “gato” e como as pessoas lidam com essa prática em seu cotidiano, selecionei alguns pontos para me nortear no trabalho de campo: quem são essas pessoas que “fazem gato” em suas casas? Como vivem e como se apresentam em seu bairro? O que consomem? Quem é o profissional “gateiro”? Como atua? Como funciona sua rede de “clientes”? Como se estabeleceu e desenvolveu sua “arte de fazer”, sua expertise?

Mais uma vez, afirmo que estamos em contato com uma ação complexa e um desafio para seu entendimento. A “caixa-preta” contém práticas e representações culturalmente construídas e legitimadas por décadas por diferentes atores, havendo distintas razões, modos de fazer, intenções, baseadas em escolhas individuais ou coletivas, legitimadas pelo tempo, pela ação contínua e também por ideologias.

Ao discorrer acerca da construção do objeto sociológico, Lenoir (1996) utilizou a “categoria ‘natural’ da idade”. Segundo o autor, os princípios de classificação do mundo social “referem-se sempre a fundamentos sociais” (LENOIR, 1996, p.64). O que ele apontou no exemplo a própria noção de idade é um produto de uma “prática social”:

os princípios de classificação não tem sua origem na natureza, mas em um trabalho social de produção das populações elaborado, segundo critérios juridicamente construídos por diferentes instituições...” (1996, p.64).

²⁴ Terminologia utilizada para designar perdas energéticas, ou seja, aquilo que não terá retorno financeiro e se perdeu (seja por questões técnicas referentes a transporte da energia ou pelo “gato”). Como as perdas técnicas são relativamente muito inferiores, o índice de perdas acaba sendo utilizado para mensurar o “gato”.

Ao retomar nosso tema central, nos deparamos também com a naturalização da energia elétrica e, por conseguinte, a “prática do gato”. Há diferentes representações sobre as formas de utilizá-la, vê-la e desviá-la. O discurso das empresas e do setor público refere-se sempre à “questão cultural”²⁵. Investe na hipótese da natureza do carioca²⁶ malandro, que “dá um jeito em tudo no intuito de levar vantagem”, ou na necessidade, que, diante do caos, levaria o cidadão a esquecer sua honestidade e resolver seu problema de maneira ilícita.

Ao me relatar sua experiência em um programa governamental denominado Luz para Todos, um engenheiro eletricista contou como foi surpreendente a alegria e a satisfação de moradores rurais ao receberem a “luz” em casa²⁷. Para demonstrar gratidão diante de tamanho benefício, insistiam em agraciar a equipe técnica com refeições caprichadas, presentes e convites para festas. O engenheiro ficou admirado pela alegria e empolgação dos moradores com algo que para ele era corriqueiro. O que mais o espantou foi a fala dos beneficiados, felizes porque, a partir daquele momento, poderiam ter geladeira para manter seus alimentos e televisão para ver novelas.

Obviamente, a energia elétrica é algo naturalizado por ele e por todos nós, que fomos socializados dentro do espaço urbano. Faz parte de nossa rotina e de nosso cotidiano. Aquela situação da tamanha felicidade por algo tomado como “simples” abriu campo para uma espécie de “choque” cultural atrelado a desejos julgados por ele ordinários e comuns, como abertura de orifícios para encaixe de lâmpadas e a instalação de tomadas elétricas para que os aparelhos fossem ligados.

²⁵ A noção de “cultura” percebida durante minha permanência na empresa é de que é algo inerente à população – como se nascesse com ela – e, sobretudo imutável, que influencia ações e práticas. Não percebi qualquer alusão à crença de que, com trabalhos sócio-educativos, haveria de fato mudança de atitudes com relação ao furto de energia. No entanto, utilizam esse recurso, palestras em comunidades, por exemplo, como forma de aproximação visando apenas amenizar conflitos, de fato um marketing social.

²⁶ O “gato” de energia elétrica não ocorre apenas no Rio de Janeiro, porém tem índices bem altos, perdendo apenas para os estados de Manaus e Rondônia. Não fica claro se os índices são medidos levando-se em consideração o número de habitantes ou outras questões como falta de extensão de rede em áreas onde ainda não houve regularização devido à ausência de expansão urbana.

²⁷ “O Governo Federal lançou em novembro de 2003 o desafio de acabar com a exclusão elétrica no país. É o Programa LUZ PARA TODOS, que tem a meta de levar energia elétrica para mais de 10 milhões de pessoas do meio rural até o ano de 2008. O Programa é coordenado pelo Ministério de Minas e Energia, operacionalizado pela Eletrobrás e executada pelas concessionárias de energia elétrica e cooperativas de eletrificação rural.” (In: LUZ PARA TODOS. Disponível em: <http://luzparatodos.mme.gov.br/luzparatodos/Asp/o_programa.asp>. Acesso em 04 jan. 2010).

Lenoir (1996) explora muito bem a necessidade do olhar estrangeiro acerca do objeto de pesquisa e didaticamente introduz uma prática empírica do saber olhar e fazer do pesquisador. Vejamos:

Diante de tais abstrações, o sociólogo é levado a empreender uma dupla abordagem que implica romper com as definições socialmente admitidas do fenômeno que estuda, na medida que são demasiado gerais e/ou históricas. A primeira consiste em observar as diferenças entre os grupos sociais em relação ao seu objeto... A segunda visa recolocar essas diferenças em conjuntos mais gerais que podem ser designados por “contexto”, no qual se desenrola o fenômeno observado (p.80).

Meu primeiro passo, portanto, foi a “desnaturalização” e “desconstrução” das definições socialmente construídas e absorvidas tanto para energia elétrica quanto para o “gato”. Depois, parti para o contexto, procurando proximidade com o fenômeno, por meio da proximidade com os atores e seu cotidiano, como bem colocou Lenoir (1996). Assim ao iniciar o trabalho de campo, pude romper com as “definições pré-construídas” e entender a moral que rege as ações dos indivíduos.

Uma das minhas “caixas-preta” – o “gato” de energia elétrica que este trabalho pretende investigar existe e funciona, é percebida como um “problema”, mas ninguém sabe ao certo o que a constitui. Criam-se explicações plausíveis, atribuem-se adjetivos, mas não se avalia de fato tudo o que o envolve. O “gato” existe e persiste devido às ações de escolhas (práticas) de diferentes grupos, como explicitarei a seguir.

A prática não tem relação direta e estreita com a pobreza, a necessidade, a carência ou a malandragem. Dependendo do grupo, algumas dessas características se impõem e se revelam, outras não. Por questões metodológicas, escolhi um determinado grupo será o alvo de fonte de atenção, investigação e pesquisa aqui desenvolvida.

Como minha intenção era acompanhar toda a ação de construção da noção de valores e representações desse grupo, precisei me inserir nesse campo na figura de observadora. Busquei investigar, com essa imersão, o que de fato existe nessas lógicas de atuação, como se consolidou seu processo de formação e perpetuação das práticas para, assim como Latour (2000), expressar para quem está de fora sua forma de funcionamento e conteúdo.

Apesar do quadro rico, desconcertante, ambíguo e fascinante que assim se revela, poucas pessoas de fora já penetraram nas atividades internas

da ciência e da tecnologia e depois saíram para explicar, a quem continua do lado de fora, de que modo tudo aquilo funciona. (p.33).

O pesquisador explorou laboratórios, realizando etnografias do fazer científico. Algumas questões foram suscitadas: Como se processam informações naquele ambiente? O que os cientistas conversavam? Quais eram seus anseios e dúvidas? Como lidavam com a competitividade científica? Quais eram seus métodos de trabalho?

Como o autor, eu tinha o meu campo, o “laboratório” que serviu de lugar para análise, um bairro popular denominado Coelho, no município de São Gonçalo, na região metropolitana do Rio de Janeiro.

Ao iniciar sua pesquisa, Latour (2000) percebeu que a melhor forma para estudar “a sua caixa-preta da ciência” seria entrar em contato antes que ela fosse fechada, ou seja, acompanhar todo o processo de pesquisa, inseguranças e discussões dos pesquisadores. Por conta disso, fez seu trabalho de campo dentro do laboratório. O importante era se fazer presente.

Ele revela “com esse método simples precisamos apenas seguir o melhor de todos os guias, os próprios cientistas...” (LATOURE, 2000, p.39). Da mesma forma que o pesquisador se fez presente em laboratórios técnicos cotidianamente, me fiz presente no dia a dia de um bairro popular na condição de moradora por oito meses interruptos no ano de 2007, permanecendo “longe o suficiente (dos meus pares) para não se tornar um ambiente permanente no qual se vive e de qual se sai em horas fixas somente para ‘fazer a aldeia’” (MALINOWSKI, 1980, p.43).

Iniciei minha inserção no campo munida de uma série de perguntas e questionamentos. Nada era previsível: as relações com meus interlocutores e as variáveis relevantes seriam pouco a pouco construídas e estabelecidas. Isso me fez lembrar de uma palestra²⁸ do antropólogo Daniel Miller (2006), que discorria sobre sua pesquisa na Jamaica a respeito dos usos de celulares. Chamou minha atenção o desafio da sua entrada no campo.

Para Miller, apesar de ser necessário estar munido de dados macroeconômicos (estatísticas publicadas em reportagens de jornais especializados em economia), é preciso ser cético quanto a esses dados. Segundo ele, não são suficientes para entender quais são as variáveis relevantes para que se possa traçar todas as dinâmicas de valores de consumo que

²⁸ Palestra realizada em 11/09/ 2006 na Escola Superior de Propaganda e Marketing no Rio de Janeiro. O documento encontra-se publicado, em formato portable document file (pdf), no endereço http://www.espm.br/Pesquisadores/CAEPM/Documents/Daniel%20Miller_11set2006.pdf

estavam em construção. É preciso entrar no detalhe da pesquisa para criar uma “teoria dialética onde sujeitos e objetos se relacionam”.

O mesmo autor indica uma questão importante: a necessidade da entrada no campo livre de qualquer hipótese prévia, a fim de que se possa perceber, antes de todo o resto, sua contextualização. Estar aberto a ver que “existem questões que surgem ao olharmos os detalhes da etnografia e que de dão insights que levam a questões teóricas mais gerais” (MILLER, 2006, p.9).

Na época de minha entrada no campo, em maio de 2007, mesmo sem conhecer esse texto de Miller, sabia que realizar uma pesquisa antropológica exigia me livrar de qualquer pré-noção que pudesse orientar (e influenciar) meu olhar acerca da relação dos moradores com a energia elétrica e o “gato”. Eu também estava munida de dados estatísticos fornecidas pela empresa contratante, e de uma coleção de recortes (*clipping*) de reportagens sobre furto de energia elétrica que demonstravam um ponto de vista de um dos lados dos atores envolvidos, no caso as concessionárias e governo.

A construção relacional com meus interlocutores seria gradual, diária. Tudo à minha volta, desde o comportamento das pessoas comigo até o barulho que vinha da rua, poderia ser um dado relevantes para a contextualização de onde eu me encontrava. Percebi que dias de muita chuva e frio me desestimulavam a ir à rua. Dias de calor intenso com sol forte também. O que olhar em uma rua vazia? Fui aos poucos entendendo a dinâmica do bairro, os melhores momentos para sair, para ir às compras, e para agir como um verdadeiro *flâneur*, caminhando pelas ruas, parando nas esquinas e calçadas – meus campos de observação e absorção de informações.

Separei o trabalho de campo em duas fases: uma realizada de maio a dezembro 2007 (oito meses na condição de moradora), e a segunda, dois anos depois, em janeiro de 2010 (visitas semanais na condição de pesquisadora) em caráter complementar.

Na primeira etapa da pesquisa, as metodologias adotadas foram a Observação Participante e a Etnografia. Constam também análises de um conjunto de dados estatísticos oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)²⁹, obtidos junto à Prefeitura de São Gonçalo e dados quantitativos fornecidos pela própria empresa, fruto de uma pesquisa amostral com 380 domicílios realizadas no bairro no período do trabalho de campo, que me ajudaram a contextualizar a realidade sócio-econômica de seus moradores.

²⁹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Os índices utilizados pela empresa com a finalidade de mensurar seu produto/serviço, como faturamento (o quanto de energia é disponibilizada para cada transformador que atende um número variável de residências e/ou comércios), arrecadação (quanto é recebido pela empresa, o retorno do faturamento) e o índice de perdas (diferença entre o faturamento e arrecadação, valor perdido pela empresa, no caso, o “gato”) também foram relevantes para entender mais profundamente meu objeto.

Como dito anteriormente, recorri também a uma extensa pesquisa de reportagens sobre o tema. Considerei ser importante me informar sobre as representações acerca da energia elétrica, do “gato”, e da chamada “nova classe média” nos jornais. Utilizo ainda recursos cartográficos e fotográficos com a finalidade de melhor apresentar meu campo e para demonstrar visualmente como são feitos tecnicamente os “gatos” de energia elétrica.

Ainda que me limitasse a um bairro, seriam no mínimo centenas de casas a serem investigadas em profundidade. Mesmo dispondo de meses de trabalho, não seria suficiente, portanto julguei ser essencial, desde o início, fazer um “recorte” significativo. Elegi uma área do bairro, composta por três ruas e um ponto comercial (uma loja de artigos de decoração que funcionava como ponto de encontro dos moradores), denominada pelos próprios habitantes locais de “pedaço bom” do bairro.

Como lidava com um objeto de pesquisa sabidamente ilícito, precisava ser criteriosa e discreta. Para tal fim, o método da “Observação Flutuante” que segundo Pétonnet (2006) “consiste em permanecer disponível, em não mobilizar a atenção sob um objeto preciso” foi uma ferramenta eficaz. Uma vez que não tinha formação técnica e treinamento necessário para saber quem eram os moradores que “faziam gato”, a flutuação (do termo flâneur) me pareceu pertinente. Aliou-se a minha presença nas ruas do bairro na condição de moradora comum, podendo observar o cotidiano do bairro, conhecer suas práticas e rituais. Perambulei por entre as ruas, sentei em suas calçadas e observei seus moradores, quem passa, quem vem e vai.

esse método deve então ser assegurado, pois ele contribui eficientemente à compreensão de nossa sociedade... ele consistem em permanecer vago e disponível em toda a circunstância, em não mobilizar a atenção sobre um objeto preciso, mas em deixá-la “flutuar” de modo que as informações penetrem sem filtro, sem a priori, até o momento em que pontos de referência, de convergências, apareçam e nós chegamos, então, a descobrir as regras subjacentes. (2006, p.4)

A etnografia flutuante propõe o desafio de “experienciar a ambiência” do bairro e da rua, como bem afirmam Rocha e Eckert³⁰: “o antropólogo trabalha pacientemente a partir de colagens de seus fragmentos de interação” (p.6)

Gomes (2000) ao escrever seu artigo sobre o comércio étnico de Belleville, propõe apresentar o comércio como um cenário onde se traduz “a vida cotidiana local”. Um dos aspectos que destacado é “o comércio e consumo como lugares de construção da ‘conveniência’” do bairro (2000, p.187), os usos estabelecidos do lugar, no qual utiliza o conceito de Michel de Certeau (1997).

A antropóloga então investe na figura do *flâneur* de Walter Benjamin (1982) para caracterizar a figura do parisiense, aquele que habita as ruas, os espaços públicos, e diz: “um tipo social único, uma criação típica de Paris, justamente por causa das suas ruas, avenidas e comércio”, (GOMES, 2002, p.191) onde os seus habitués freqüentam os cafés, feiras livres e mercados. A própria antropóloga se mistura e se torna uma *habitué* justamente para que seu olhar pudesse alcançar o conjunto de características parisienses naturalizadas no cotidiano e se tornasse, assim, seu objeto de investigação. Ela era enfim uma *flâneur*, assim como seus “nativos” freqüentando os mesmos lugares, mercados, feiras, comércio. Como perceber essa flutuação dos parisienses em Belleville se não estiver na mesma condição?

A neutralidade da condição de vizinha comum³¹, recém-chegada, permitiu-me “flutuar” pelas ruas do bairro. Parava para buscar orientações geográficas, informações sobre serviços do bairro, conversas informais e idas e vindas pelas ruas faziam parte da minha rotina no campo. Todas essas informações eram, de fato, dados que teriam alguma relevância posteriormente. Além disso, como observado anteriormente tomei como campo de observação uma recém-inaugurada loja de decorações.

Essa apreensão de dados, as conversas informais e rotineiras foram marcadamente relevantes, se não essenciais, para traçar o perfil dos meus interlocutores e adentrar seu universo de valores. Não sendo vista como “pesquisadora”, não corria risco de cair no “conto do nativo” apontado por Zaluar (1986), mas conhecia a impressão que causava em meus vizinhos.

³⁰ Rocha, Ana Luiza Carvalho; Eckert Cornelia. Etnografia de rua: Estudo de Antropologia Urbana, encontrado no site: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/article/viewFile/9160/5258> (sem ano)

³¹ Lembrando que eu não poderia me apresentar como funcionária da empresa por questões de segurança. Ao ser questionada sobre o que estava fazendo lá, dizia apenas que já era hora de me tornar independente e sair da casa dos meus pais, surgindo oportunidade de dividir aluguel com um amigo.

Minha informante privilegiada (ciente de toda pesquisa), a dona da loja de decorações³², contou-me que as pessoas, ao se referirem a mim, sempre perguntavam quem era “aquela branquinha de cabelo enrolado” que sempre estava por ali pelo bairro. Minha informante me dizia que sua resposta era sempre a mesma “uma nova vizinha, filha de uma amiga dela (a vizinha), gente muito boa”, o que era verdade.

No livro *A Miséria do Mundo*, Bourdieu (1997) inicia seu texto relatando um método de entrevista que não se encontre meios “violentos” de intrusão, sentimentos que podem ser percebidos pelo entrevistado. Evita-se dessa maneira, uma possibilidade de desconfiança no entrevistador, acarretando dificuldade de se chegar ao objetivo da pesquisa.

O autor afirma existir uma possibilidade de “situação ideal de comunicação”. A seu ver, o melhor método seria baseado em similaridade, cumplicidade entre entrevistados e pesquisadores, para que ambos se sintam à vontade para perguntar e responder questões que podem até ser sensíveis (como o furto de energia elétrica, por exemplo). O alto grau de confiança estabelecido entre os dois ultrapassaria qualquer problemática que possa existir.

O mercado de bens lingüísticos e simbólicos que se institui por ocasião da entrevista varia em sua estrutura segundo a relação objetiva entre pesquisador e o pesquisado, ou , o que dá no mesmo, entre todos os tipos de capitais, em particular os lingüísticos, dos quais estão dotados. (BOURDIEU, 1997, p.695)

Minha segunda etapa de trabalho de campo, em janeiro de 2010 (2 anos depois da primeira fase), só foi possível por ter relações de confiabilidade estabelecidas com alguns interlocutores. Pude realizar entrevistas informais com três moradores do bairro, dois deles nascidos e criados na área, que ascenderam socialmente e continuam morando no local. Abordamos temas como costumes e práticas cotidianas do bairro, tomando liberdade para tratar do “gato” sem qualquer constrangimento para mim ou para eles.

O outro entrevistado foi a proprietária da loja de decorações, inaugurada em 2007. Julguei ser relevante também entrevistá-la formalmente, seguindo roteiro semi-estruturado e ainda três funcionários da empresa concessionária que lidam com o tema furto de energia elétrica, além de um perito judicial e um eletricista profissional do “gato” – o “gateiro”.³³

³² Entrarei em detalhes sobre esse lugar e sua representação para mim e para o bairro posteriormente.

³³ É importante ressaltar que, por questões éticas, nenhuma identidade de qualquer informante ou entrevistado será revelada, assim como qualquer informação ou posição que possam criar situações inconvenientes e constrangedoras para os interlocutores abordados ou observados durante meu trabalho de campo.

Dentre os entrevistados, uns possuem “gato” em suas casas outros já tiveram no passado, mas por questões éticas não será apontado no trabalho os nomes dos entrevistados, muito menos quais possuem “gato” em suas residências.

Estava claro para mim que, para se chegar ao objetivo do trabalho, minha “caixa-preta” – o “gato” – era fundamental entender não apenas o que técnicos, engenheiros eletricitas, empresas e governos pensam a respeito e quais seriam suas representações; já as conhecia. Minha investigação estava focalizada no consumidor, o usuário de energia elétrica. Era preciso dar “voz” aos atores que mantiveram ou mantém algum tipo de relação com o “gato”.

Essa experiência fundada na relação com o outro, na convivência com o grupo, me permitiu o que Fabre (1992) destaca como a possibilidade de atingir certas dimensões do social. Além da coletas de dados, esse método de análise (a convivência cotidiana) deve ser avaliado como instrumento de descoberta, na medida em que se centra no objeto e possibilita apreendê-lo em seu cotidiano, na vida social. Ainda mais nesse caso, se tratando de uma prática reconhecidamente ilícita. Eu deveria estabelecer uma relação de confiança para chegar à intimidade máxima de meus interlocutores – seus lares.

Não fortuitamente, a antropologia, ainda segundo este autor, se empenha nos objetos empíricos, seja por meio da análise da performance, da enunciação e da interação. Esta disciplina volta-se à dinâmica social que flui por meio da relação do pesquisador com seu campo.

Como explicitiei anteriormente, eu não fazia ideia do que iria encontrar no campo até me mudar para a casa alugada, propositadamente escolhida para aumentar minha possibilidade de interação com os vizinhos. Era um conjunto de sete pequenos apartamentos, que não chegava a ser considerado cortiço, mas era bem próximos a uma série de construções precárias (“puxadinhos”), mal-arquitetadas e construídas com materiais baratos. Ao chegar, notei que seria um trabalho de longo prazo, no qual as relações seriam estabelecidas aos poucos. A intimidade não é conquistada de uma hora para outra. Os convites para festas familiares podem vir a surgir em determinado ponto da relação, mas no início, um pedido de uma xícara de café a um vizinho recém-chegado já é considerado contato mais do que suficiente.

Assim como Malinowski (1980) didaticamente assinala, suas primeiras impressões ao pisar nas Ilhas Trobriand, quando estava cercado de “nativos”, mas que a condição de ter sido recebido por um branco, alguém igual a ele, pode não ser ideal. Ele aponta para o que chama de “condições apropriadas para a pesquisa etnográfica”, e afirma que consistem, sobretudo:

isolar-se da companhia de outros homens brancos e em permanecer em contato tão estreito quanto possível dos nativos, o que na realidade só pode ser alcançado pela residência efetiva em suas aldeias (p.43).

Dada essa orientação que marcou o “fazer antropológico”, tive receio de ser questionada pelos vizinhos sobre os “brancos” que pudessem ser vistos comigo. Mantive-me longe dos meus pares, família e amigos por muitos meses, restando apenas algumas visitas esporádicas fora do bairro. Procurei também me adaptar à realidade local, utilizando os mercados e mercearias locais para compras e mais íntimas, promovendo a mudança do meu guarda-roupa. Os móveis da casa alugada eram de origem simples, comprados em lojas populares como as Casas Bahia.

Mesmo tendo consciência que eu seria um “corpo estranho” naquele lugar, dado meu *habitus* (Bourdieu, 2007), procurei me adaptar ao máximo a realidade local. Adquiri peças de vestuário em lojas locais, freqüentei casas noturnas com diferentes públicos e estilos musicais, me aventurei por restaurantes, bares (as populares “biroscas”), lanchonetes, lanches-de-rua³⁴. Queria saber como aquele universo se construía, o que seus habitantes comiam, vestiam, compravam, gostavam... procurava reunir informações que pudessem me auxiliar na interação, a “puxar assunto”.

Interessante ressaltar que as crianças, três meninas filhas de três vizinhos do conjunto de apartamentos, foram fundamentais nesse processo inicial de interação. Em menos de um mês após o meu estabelecimento, bateram em minha porta perguntando se eu tinha filhos para brincarem com elas. Minha porta virou sala de bonecas, meu capacho de entrada do pequeno hall do corredor se tornou o quarto da casa imaginária das meninas, onde me eram oferecidas xícaras de café imaginário em “louças” de plástico cor de rosa.

A partir dessas relações iniciais estabelecidas com essas crianças, suas mães passaram a freqüentar minha porta, e eu a delas no pequeno corredor. Trocamos pedaços de bolos recém-assados, xícaras de açúcar, e participamos de longas conversas informais. Nesse primeiro contato, comecei a me sentir mais integrada à vizinhança mais próxima (os vizinhos de porta). As mulheres em questão, todas donas de casa, eram bem atuantes na vida cotidiana

³⁴ Carrocinhas de sanduiches denominados X-Tudo (hambúrgueres com queijo, ovo, salada e molhos), o X faz referência a palavra inglesa cheese, que foneticamente assemelha-se a consoante X da língua portuguesa. Há também trailers de cachorro-quente, self-service, onde são entregados ao freguês o pão com a salsicha e uma série de opções de complementos estão dispostos para livre escolha, como milho, ervilha, batata palha, molhos, entre outros.

do bairro, utilizavam os serviços e comércio locais, se sentavam nas calçadas ao entardecer, puxavam papo durante as compras no supermercado e ofereciam dicas de melhores lugares³⁵ para se fazer compras. Senti que estava apta a “encarar” as ruas e comércios locais, iniciando, assim, minhas primeiras incursões e experimentações da vida cotidiana.

Fui realizando os primeiros contatos, mesmo que visuais, com os outros vizinhos locais. Ir às lojas locais me aproximava mais dos meus interlocutores e da realidade daquela localidade. Em pouco tempo, eu já era tida e tratada como uma vizinha comum, sem estranhamento perceptível, pois eu estava lá todos os dias e interagia constantemente.

Essa relação com o outro, o pesquisado, é ao mesmo tempo a relação de familiaridade com o próprio pesquisador, uma relação próxima, de vizinhança, de intimidade que só pode ser construída cotidianamente. Um verdadeiro exercício que me orientou desde o começo. Como Peirano (1992) aponta:

Permanece o reconhecimento da pesquisa de campo como o modo privilegiado do conhecimento antropológico, a situação por excelência do encontro com o ‘outro’. No entanto, a própria pesquisa de campo também passou a ser vista, e aceita, como um fenômeno histórico, e o ‘nativo’ perdeu o caráter passivo. Reconhece-se hoje que, longe de uma fórmula, a pesquisa de campo está inserida em contexto biográfico (do próprio pesquisador) (p. 85).

O caráter da pesquisa é epistemológico. Estabelece-se ali uma relação pessoal entre pesquisador e pesquisados, os outros. No entanto, o olhar deve privilegiar e direcionar à compreensão dos diferentes significados que os “outros” dão ao consumo de energia elétrica e, mais especificamente, ao “gato”. Como irei explorar melhor mais à frente, eu já tinha os significados e representações que empresa e Estado tinham acerca do objeto de pesquisa, mas e o usuário? E o consumidor, morador do bairro do Coelho? Quais eram, afinal, suas representações e significações?

Ao estudar uma colônia de pescadores da Ilha da Marambaia, Mota (2003) deparou-se com algo diferente do esperado. “A ‘comunidade da Marambaia’ era uma invenção postulada pelas representações externas, e reafirmada pelo grupo para ‘o continente’ como estratégia de produzir uma unidade inventada”. Os moradores que fazem/ faziam “gato” são classificados de forma igualitária e unitária pela empresa e poder público, produzindo o que Mota apontou como uma unidade inventada? Levados a categoria de furtadores e criminosos? Será que eles

³⁵ Entende-se melhores lugares os que são mais baratos, com preços diferenciados ou facilidades de pagamento parcelado.

se vêem assim? O “gato” deles (empresa) é o mesmo “gato” dos outros (moradores)? “Gato” é furto?

Aos poucos, fui entrando no universo do bairro, das pessoas, das casas, participando de conversas, avaliando e ponderando o grande volume de dados que me era oferecido a todo o momento, em suas práticas cotidianas que serão melhor desenvolvidas na próximo item.

A prática de campo constitui, notadamente, o elemento distintivo da antropologia frente às demais ciências sociais, permite “olhar as dimensões simbólicas da ação social” mergulhando em meio delas. (GEERTZ, 1989, p.41). Concede-se à Antropologia esse papel central por definir os princípios intelectuais e as práticas profissionais que correspondem ao exercício antropológico. Por esse viés, Daniel Fabre (1992) discorre sobre como a antropologia constrói seu objeto de conhecimento por meio de um específico método fundado na experiência de campo, se fazendo imerso nas localidades.

Dessa maneira, a partir da prática antropológica, entrei na “caixa-preta”. Procurei entender seu processo, suas diversas representações para diferentes atores, com base em uma análise etnográfica de um grupo de moradores pertencentes a um bairro popular do município de São Gonçalo, para assim, tentar revelar, entender e “por pra fora” (assim como Latour) a complexidade e as controvérsias que nela se encontram.

Capítulo 3 - O “Gato”

O “gato” é o personagem central desse trabalho. Neste capítulo, primeiramente discutirei seu conceito, para depois descrever brevemente a forma como ele é feito tecnicamente. Por fim, analisarei como o “gato” é tratado, representado e percebido – tanto pelos moradores como pelos meios de comunicação e instituições.

Assim como a ciência, para Bruno Latour (2000); o Kula, para Malinowski (1978); ou a briga de galos balinesa, para Geertz (1978), a prática do “gato” de energia elétrica tornou-se meu “problema”. É um conceito complexo que se converteu em meu objeto de investigação e, dependendo de como é enfocado, pode nos levar a diferentes campos de abordagem. Apesar de todas as formas coercitivas exercidas pelas instituições públicas e privadas, além das inovações tecnológicas e conflitos, o “gato” permanece vivo e se reproduz nas diferentes esferas e estratos sociais. Ao entrar nesta “caixa-preta”, procurei escolher pontos relevantes para contextualizar sua prática e permanência. Procuo traduzir e analisar as relações estabelecidas, bem como apontar valores intrínsecos nos contextos ritualísticos da técnica do “gato”, buscando reproduzir sistema de valores, morais e simbólicos das práticas cotidianamente legitimadas pela conveniência.

Essa é a grande possibilidade para o antropólogo que se predispõe a “estar lá”, no cerne da questão. O “pulo do gato” é estar onde as ações efetivamente se desenrolam, o que possibilita observar práticas cotidianas, já naturalizadas, nas quais os indivíduos agem e interagem sem qualquer inibição.

O “gato” é uma gíria (categoria nativa) utilizada para fazer referência a qualquer tipo de ligação clandestina nos mais diferentes setores, desde energia elétrica, TV a cabo, água e internet. No futebol, assume um significado diverso, mas também de caráter ilícito: relaciona-se à falsidade ideológica. É um artifício utilizado para driblar a divisão dos jogadores em faixas etárias, que consiste em falsificar a documentação de um jogador para que ele seja apresentado como mais jovem do que de fato é. Em termos de desenvolvimento muscular, na adolescência, as variações são muito bruscas nesta fase, portanto um jogador de 17 ou 18 anos em meio a jogadores de 15 anos, ou um de 19 ou 20 anos em meio aos de 17 anos auferem grandes vantagens dessa assimetria.³⁶

³⁶ Segundo o verbete *gato* da Wikipédia: “O caso de *gato* talvez mais conhecido no Brasil é o de Sandro Hiroshi. Em 1999, descobriu-se que o atacante havia mentido a sua idade e tinha documentos falsos. Outros casos são o de Rodrigo Gral, que omitiu dois anos de sua real idade, e de Anaílson. Mais atualmente, dois jogadores do Figueirense foram “desmascarados”. Carlos Alberto, que havia reduzido sua idade em cinco anos, e Michel Schmoller, que dizia ter 18 anos quando tinha 20; por este motivo, Michel foi cortado da Seleção Brasileira sub-

Ao indagar a alguns interlocutores, como funcionários da empresa e moradores do bairro o porquê da classificação de “gato” (poderia ter outro nome qualquer, papagaio ou cachorro, por exemplo), recebi como resposta que o termo “sempre existiu”, pelo menos em se tratando de energia elétrica, que é um dos “gatos” mais antigos e popularizados. Essa designação serviu inclusive para batizar outros tipos de ligações clandestinas, como a de TV a cabo, conhecida nas favelas por “gatonet” (alusão ao nome de uma das principais operadoras do serviço no país, a NET). O termo é um eufemismo para a concretização de uma ilicitude, uma desobediência às regras estipuladas.

Se relacionarmos o conceito às características do animal em questão, podemos levantar pontos interessantes. Os gatos possuem uma qualidade distintiva, que é a sua independência. Ao contrário dos cachorros que podem ser ensinados e controlados por meio de adestramento, seguem suas próprias regras. São sorrrateiros, roubam a comida e fogem, ficam mais atentos à noite, são soturnos, agem de forma dissimulada; muitos os consideram traiçoeiros ou pouco amistosos.

Recorri ao dicionário para analisar o conceito “gato” e suas derivações. Das 17 encontradas no Dicionário Michaelis, encontramos:

ga.to - sm (lat *cattu*) 1 Mamífero carnívoro doméstico da família dos Felídeos, de grande utilidade para a destruição de ratos (*Felis cattus*) ... 14 Gatuno ... 17 Ligação clandestina por meio da qual alguém pode usufruir da água, luz ou mesmo TV a cabo de outras pessoas, sem pagar. (Michaelis, Moderno Dicionário da Língua Portuguesa, 2009)

Outra possibilidade que nos dá alguma pista é a palavra “gatuno”. Segundo o mesmo dicionário, refere-se àquele “que gatuna, larápio, ratoneiro, trapaceiro” (Michaelis, Moderno Dicionário da Língua Portuguesa, 2009). Os termos “gato” ou “gatuno” fazem referência ao ato de enganar, furtar, roubar, não obedecer leis ou regras, abrir margem para atos censuráveis. “Fazer gato” é praticar ilicitamente uma ação.

17 nos Jogos Pan-americanos de 2007.” Disponível [http://pt.wikipedia.org/wiki/Gato_\(futebol\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Gato_(futebol)) Acesso 5 de janeiro de 2010.

3.1 – O “gato” de energia elétrica

Figura 1. Ilustração



Ilustrador: Negreiros (Fonte: Veja Rio, edição 307 1)

Como explicitado anteriormente, o “gato” é a classificação nativa para uma ligação clandestina. No caso da energia elétrica, as ações para apropriação ilícita da energia elétrica são desenvolvidas de duas maneiras básicas: por meio da ligação direta na rede elétrica no poste e da manipulação do medidor (também conhecido como “relógio”), fazendo com que esse registre consumo menor do que o real. O usuário que se vale dessa prática obtém uma vantagem indevida a partir da apropriação da energia sem o pagamento correspondente.

Durante minha estada na empresa concessionária de energia, após acompanhar os guardiões da comunidade em visitas às casas de clientes em que as ligações irregulares eram visíveis, percebi tranquilidade dos moradores. Não demonstravam qualquer preocupação com o fato de serem da empresa e termos descoberto o “gato” deles.

É importante apontar que durante meu período de experiência e treinamento na empresa, houve uma etapa preparatória realizada em campo para que pudessem treinar meu olhar para “caçar gatos” visíveis (como os fios diretamente ligados em postes ou medidores tombados). Um funcionário experiente me levou a um condomínio popular e mostrou as formas de ligação irregular, munido de celular. Passeávamos pelo lugar olhando para o alto e medidores, a fim de encontrar as irregularidades e comunicar a empresa.

Lembro muito bem de uma casa mal acabada, com tijolos sem reboco, em que a dona de casa com pena de mim, pois fazia um sol escaldante, me convidou a entrar e usufruir do “fresquinho do ar condicionado” instalado em sua sala. O ar condicionado tinha uma ligação irregular, o fio que saía do aparelho estava ligado diretamente na corrente de baixa tensão no poste. Ou seja, o seu consumo residencial era faturado normalmente, menos o do ar condicionado, que recebia energia elétrica através de outra fonte sem cobrança. Um guardião me contou que isso era muito comum, principalmente com aparelhos de ar-condicionado e chuveiros elétricos. Esses aparelhos são os preferidos para o “gato”. No ranking³⁷ de gastos de energia elétrica, estão na categoria dos que mais “puxam energia”³⁸, como o ferro elétrico, vilão de muitas famílias em que as mulheres ganham a vida passando roupas pra fora.

Após o período interno na empresa, início do meu trabalho de campo no bairro, e posteriormente minha volta ao campo, iniciei contatos e entrevistei pessoas que têm gatos em suas casas, outras que já tiveram e não tem mais, e conversei com alguns “gateiros” (o profissional que faz tecnicamente o “gato”). Nos pontos seguintes, levantarei algumas questões aprendidas em campo, além de suscitar algumas considerações que a concessionária tem conhecimento sobre essa questão.

Na pesquisa encomendada pela área de Projetos Sociais da concessionária Ampla à Fundação Getúlio Vargas (FGV)³⁹, com o propósito de avaliar sua eficácia além da motivação dos clientes a fazerem o “gato” algumas conclusões foram apontadas.

Procurou introduzir a seguir breves comentários que serão melhor desenvolvidos no decorrer do trabalho:

- **“Quem não tem condições de pagar a conta de energia tem direito de fazer o gato”**

Como analisarei mais adiante, a energia elétrica era estatizada, portanto, vista como pública. Como é um bem essencial à vida, é vista como direito adquirido, na visão correspondente de muitos magistrados e juristas.

³⁷ Há uma tabela no anexo com as informações referente ao consumo eficiente de energia elétrica.

³⁸ Categoria nativa para o consumo energético.

³⁹ A referente pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) teve início em 2003 e foi divulgada em 2008 e me foi disponibilizada pela própria concessionária. Maiores detalhes acessar http://www.cpdoc.fgv.br/fgvopiniao/htm/projetos.htm#id_2.

- **“As pessoas que se sentem de alguma forma prejudicadas pela Ampla têm direito de fazer o gato”**

Uma forma de reação à atuação da empresa, descontentamento com os serviços prestados, ou sentimento do valor tarifário alto, inflexibilidade de negociações quanto ao corte de fornecimento, truculência no combate a inadimplência, mau atendimento, etc.

- **“Fazer um gato apenas para diminuir um pouco a conta de luz não é errado”**

O valor tarifário de energia elétrica, entre janeiro de 1995 e dezembro de 2004 (pós privatização), teve aumento de 453%, segundo a FGV, enquanto a média de inflação nacional no mesmo período foi de 230%. O consumidor, muitas vezes, principalmente os de camadas populares, não tem consciência do valor da energia elétrica e dos encargos fiscais.

- **“A propensão ao furto de energia elétrica não varia com a satisfação do cliente com o serviço da Ampla”**

Deve-se levar em conta que nem todos os insatisfeitos com a empresa se sentem à vontade em fazer “gato”, ou por medo, por ideologia ou dificuldade de encontrar um “gateiro” que preste o serviço, os motivos são variados, de ordem moral, ético, ou prático. Diferente de outrora, a criminalização e penalização ao crime tem sido constante.

- **“Diminui com a quantidade de eletrodomésticos da residência.”**

Não ficou claro na pesquisa como foi realizada a amostra, mas deve-se levar em consideração quanto menos eletrodomésticos, menor é o gasto de energia elétrica. Mesmo assim, consumidores que possuem muitos aparelhos nem sempre os utilizam. Foi percebido em meu trabalho de campo que as pessoas têm medo do valor da conta de luz e sobretudo da punição da empresa e deixam de utilizar seus aparelhos plenamente, como apontarei mais adiante.

- **“Aumenta com a percepção positiva do “gato”.**

Antes da privatização, a energia era gerida por um ente público. Apesar de a tarifa não ser considerada alta, o “gato” era uma prática cotidiana, comum, não guardando qualquer relação com o caráter de quem fazia. Todos faziam, e os vizinhos indicavam o “gateiro” conhecido para realizar o serviço e assim fazer uma economia. Ou então, faziam “gato” apenas para os aparelhos de maior consumo, como os de ar condicionado.

- **“Não varia com a renda”**

Veremos mais adiante que existe uma divisão social de classe para a forma de se fazer “gato”, a prática não tem relação direta com a carência de recursos.

O que me proponho a discutir não está apenas baseado em fatos ou motivações superficiais. Julguei necessário aprofundar essas motivações, traçando um diálogo com a teoria antropológica, para entender as dinâmicas que envolvem os diferentes atores deste setor e suas representações legitimadas e formas de atuação.

A produção de conhecimento sobre um fenômeno social dificilmente pode advir apenas de pesquisas quantitativas, muitas vezes enviesadas, contendo posicionamentos morais em suas premissas, que estabelecem uma relação de assimetria com o tema da pesquisa em si e com os entrevistados. Alguém que possui “gato” em sua casa falaria abertamente sobre um assunto tão delicado com um pesquisador contratado pela concessionária de energia elétrica? Onde ficaria, nesse caso, a confiabilidade apontada por Bourdieu?

3.1.1 - O “gato de pobre” e o “gato de rico”

Não há relação causal direta e exclusiva entre o “gato” e pobreza. A prática é encontrada em qualquer setor, residencial ou comercial, sejam indústrias ou botecos, um carrinho de pipoca ou um cinema de shopping center em área nobre. Segundo reportagem de o Globo *on line* publicada em 18 de fevereiro de 2008, o então diretor de Relações Institucionais da Ampla afirma que no caso da empresa, “40% dos furtos de energia são praticados pelos pequenos e médios comerciantes e 15%, por consumidores de alta renda.”

Há gatos em todos os setores, porém há uma diferenciação do tipo de gato que se faz – uns mais adotados por ricos, outros mais adotados por pobres. Este último é o que a empresa tem combatido com mais afinco.

Segundo uma reportagem publicada no boletim da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) em outubro de 2009⁴⁰, dois engenheiros especializados no assunto declararam que o "gato" não se limita às famílias pobres. Apontam que a prática ilícita também é praticada “por famílias de classe média e alta, que contam, em suas residências, com diversos aparelhos elétricos de grande consumo de energia, como ar-condicionado e freezer.” E mais, afirmam que mesmo com a fiscalização de técnicos qualificados e peritos, tais ligações são dificilmente detectadas, uma vez que os “gateiros” estão cada vez mais preparados para as ações, pois segundo consta na reportagem:

Há ligações clandestinas em que o usuário adultera a contagem de energia do medidor na própria residência. Em outras, geralmente praticado por famílias de classe média alta, o desvio é feito na rede, antes da medição. Deste modo, a energia gasta não é registrada pelo medidor do consumidor. (Boletim FAPERJ, 2008)

Dois “gateiros” que entrevistei afirmaram haver distinção entre os gatos de energia elétrica. Utilizarei a classificação nativa para descrever como o processo ocorre e o que é levado em conta para as categorizações utilizadas para tal diferenciação: o “gato de pobre” (“gato vagabundo” ou “gato antigo”) e o “gato de rico” (“gato tecnológico”).

Há várias maneiras de se fazer o “gato” de energia elétrica. Para efeito de ilustração, apontarei as maneiras mais comuns encontradas. Uma é conectando um fio com a ponta desencapada (em forma de gancho) diretamente no fio de baixa tensão do poste.

Qualquer fio pode servir para esse processo. A energia utilizada não é registrada pelo medidor, assim, o indivíduo usa uma energia indevida através de uma fonte alternativa de eletricidade que não é registrada pelo medidor, portanto não pode ser cobrada. Como na foto que se segue:

⁴⁰ Reportagem “Medidor antifraude evita roubo de energia elétrica” de 14 de outubro de . 2009Disponível em http://www.faperj.br/boletim_interna.phtml?obj_id=5828. Acesso 12 de dezembro de 2009

Figura 2. Ligação clandestina direto na rede



Foto fornecida pela empresa

Com o crescimento desordenado das cidades e expansão territorial do espaço urbano, há lugares onde ainda não há postes instalados, tecnicamente não há extensão de rede elétrica. Dessa forma, os indivíduos recorrem a alternativas para terem “luz” em casa, fazendo ligações clandestinas (“gatos”), “puxando luz” de vizinhos, dos postes de outras ruas próximas, etc.

Lembro que durante o Projeto Guardiões da Comunidade, uma das metas a serem alcançadas pelos funcionários era aumentar o número de “ligações novas”, ou seja, encontrar pessoas que faziam “gambiaras” (“gatos”) para conseguir eletricidade e instalar medidores que possam registrar a energia utilizadas e assim cobrar pelo serviço prestado.

Outra maneira é a manipulação do medidor (ou relógio), seja ele analógico ou digital. O medidor analógico consiste em um disco giratório que registra o consumo de energia elétrica utilizado pela casa. Quanto mais aparelhos são ligados, mais ele gira registrando o aumento do consumo. O “gato” no medidor é feito agindo sobre o efeito giratório, arma-se um “esquema” para que o disco gire mais lentamente, ou simplesmente não gire. O medidor digital também é vulnerável a manipulações específicas para registrar menor uso da eletricidade. Essa é apenas uma das formas de manipulação do medidor, existem outras,

como o medidor tombado ou dormindo. Se o medidor estiver virado para baixo, não consegue registrar o consumo, como na foto:

Figura 3. Medidor tombado (dormindo)

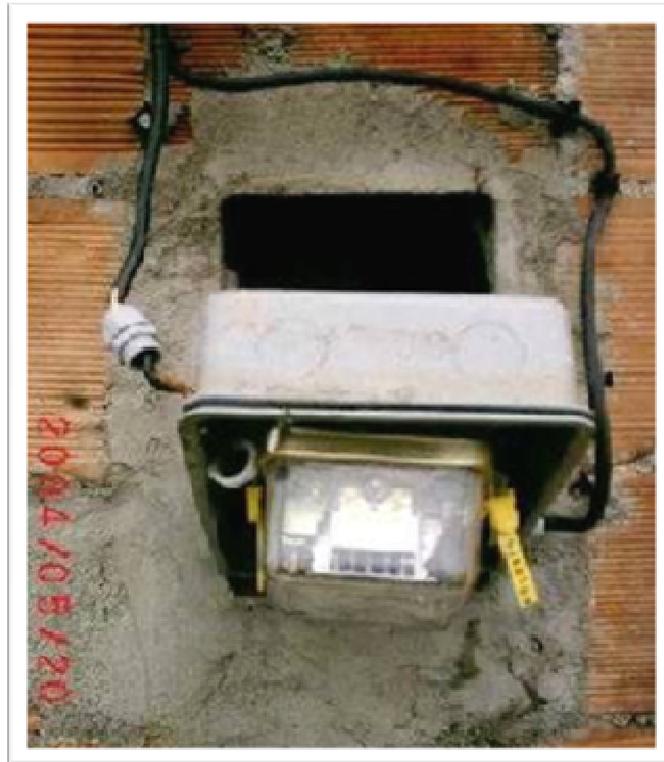


Foto fornecida pela empresa

Enquanto moradora do Coelho, percebi que dois vizinhos, proprietários de casas imponentes na área mais nobre, possuíam “medidores dorminhocos” (ou tombados) durante a noite, fora do horário comercial, para não serem pegos pelas equipes de fiscalização. É exatamente nesse período que os aparelhos de ar condicionado são ligados, os chuveiros elétricos são usados, ou seja, o período de maior consumo.

Eu passava todos os dias pela rua e via o medidor tombado à noite. Era uma casa grande, com 3 carros na garagem, visivelmente havia 2 aparelhos de ar condicionado instalados e ligados durante a noite inteira, quando amanhecia, o medidor estava em pé, fixado por uma fio da mesma cor da parede e medidor, disfarçando o “gato”.

Segundo meus informantes, há também outras formas de manipular o medidor, como armar um desvio de eletricidade antes que esta possa ser registrada pelo relógio, ou

simplesmente manipular o interior do aparelho fazendo furos como demonstram as fotos a seguir.

Figura 4. Medidor furado



Foto fornecida pela empresa

Figura 5. Furto na entrada do medidor



Foto fornecida pela empresa

Esses tipos de “gatos” relatados anteriormente são categorizados pelos “gateiros” (profissionais que fazem “gatos”) como “gatos de pobre”. São tidos como os mais simples, que podem ser facilmente descobertos pela empresa e até mesmo por leigos, como o caso dos fios ligados diretamente na rede ou como no caso do medidor tombado do meu vizinho. Segundo me informaram, os gatos nos medidores custam em média R\$ 50,00.

Há um tipo de irregularidade que os “gateiros” categorizam como “gato de rico”. São mais tecnológicos, utilizam aparelhos de ponta para não serem identificados facilmente. Exigem, tanto dos gateiros como dos fiscais da empresa, conhecimento técnico muito mais aprimorado. Segundo meus informantes, esses “gatos” quase nunca são descobertos, o que faz com que o valor cobrado pelo serviço aumente seu preço no mercado paralelo – custam, em média, R\$ 500,00 (mão de obra e custo de material). Esses são feitos dentro dos muros, em meio a tijolos e emboço. Fui informada de que muitas residências (em sua grande maioria) de classe média, média alta e alta têm esse tipo de artifício. Assim, aparelhos de ar condicionado centrais, saunas, piscinas aquecidas, iluminações de jardins com lâmpadas incandescentes, entre outros confortos, são mantidos sem grandes custos para seus usuários.

O que afirmo e aprofundo analiticamente no capítulo cinco é a existência de uma cadeia produtiva do “gato”, que oferece: mão de obra especializada, aparelhamentos tecnológicos, supervisão dos próprios “gateiros” para manutenção dos “gatos” (alguns cobram mensalmente cerca de R\$ 50), lista de contatos, e tabela de preços.

Inovações técnicas, como a medição eletrônica através de chips⁴¹ localizados em concentradores (cada concentrador comporta uma quantidade limitada de chip, cada casa possui um chip para medição da energia consumida) em cima dos postes, evitam a manipulação do medidor, que passa a ter a função de apenas informar os gastos energéticos utilizados, não mais registrá-los. Esses são apenas paliativos para a prática do “gato”, segundo meus informantes, que afirmam já existir e “gato” realizado no chip. O serviço estaria cotado entre R\$ 150 e 200, como me relatou um dos entrevistados:

(...) Ih dona, o trabalho (“gato”) já está sendo feito direto, no chip mesmo, é que o povão ainda não tá sabendo, falta só popularizar, mas depois que cair na boca do povo, vai ser igual a antes, todo mundo vai fazer. (Informante A)

⁴¹ Esse meio combativo utilizado pela empresa será melhor explicitado mais adiante.

Segundo ele, os chips “pegam” apenas os gatos vagabundos (os antigos, de pobre) e assim mesmo os chips já estão sendo manipulados, apontam duas formas de fazer “gato no chip”, (que é considerado mais tecnológico), ou já instala o chip com o “gato” ou no cabo blindado que faz a transferência de luz. Como me informaram, a única diferença segundo os mesmos é o que antes, um “gato” sem chip levava meia hora para ser feito, e com o cabo blindado leva cerca de uma hora a mais para realização do serviço, elevando um pouco mais o seu custo.

Os chips têm sido instalados em áreas onde há um numero maior de “gatos”, ou seja, nas áreas mais pobres, onde normalmente se encontram os tais “gatos de pobre”. Do ponto de vista dos entrevistados (“gateiros”), apesar da fiscalização ser mais tecnológica hoje em dia (fazendo comparação com o tempo anterior a privatização do setor elétrico quando era praticamente inexistente), a quantidade de “gatos” é a mesma e a prática persiste.

O que se pode presumir é que os “gatos” denominados “de pobre” são mais visíveis (facilmente reconhecidos e descobertos) e talvez por isso sejam mais numerosos. Atendem uma extensão territorial maior, uma vez que grande parte dos clientes da empresa são de extratos sociais mais baixos. Acabam sendo assim os maiores alvos de ações de combate e coibição a prática. Por isso, é mais vantajoso instalar chips nessas localidades, pois a possibilidade de pegar um maior número de gatos aumenta.

Os “gatos” de rico, por sua vez, não são facilmente descobertos e, certamente, consomem mais energia per capita. Exigem um preparo técnico mais elaborado, o que torna seu combate menos eficiente e eficaz. Além disso, em uma sociedade hierarquizada calcada no valor da pessoa (DAMATTA, 1997), onde a posição social confere status, poder e legitimidade, sempre há meios para evitar o cumprimento das regras e leis.

As distinções dos “gatos” classificadas por classes – pobres e ricos –, residem, em última análise, na tecnologia empregada para sua realização. Quanto mais tecnicamente aprimorado, mais difícil de ser feito, o que aumenta o tempo para sua instalação, e de ser descoberto, o que aumenta o valor da venda dos “serviços” de instalação e manutenção pelos “gateiros”. Esse valor também é afetado pela falta de mão de obra qualificada, no caso dos “gatos de rico”, tornando os contatos para sua realização extremamente difíceis.

A partir de dados fornecidos pela empresa, são listados a seguir algumas formas praticadas para “fazer gato”, os termos técnicos empregados são os seguintes:

- Efetuar Ligação direta à rede secundária;
- Efetuar desvio no ramal de entrada (antes do medidor);
- Bloquear o disco medidor através de perfuração da tampa ou da base;
- Deslocar os ponteiros do medidor (retroagir leitura);
- Inverter as ligações do medidor;
- Interromper as ligações das bobinas de potencial (selecionar fios ou parafusos do terminal de provas – junper, link, shunt etc);
- Substituir engrenagem do medidor;
- Desgastar dente da engrenagem;
- Soltar parafuso do pivô de sustentação do disco –“mancal”;
- Descalibrar o medidor;
- Retroceder o ponteiro de demanda;
- Abrir chave de aferição;
- Isolar lâmina da chave de aferição;
- Isolar fios de ligação entre a chave de aferição e o medidor;
- Provocar curto-circuito nos transformadores de corrente na chave;
- Provocar curto circuito nos transformadores dos secundários;
- Interromper alimentação do motor de temporização de demanda;
- Inverter seqüência de fases (reativo);
- Provocar curto circuito na entrada e saída do medidor.

Outro sistema praticado é a venda de lacres no mercado negro. Uma colega de trabalho, em meu período de escritório, me informou que havia uma espécie de mercado negro onde cada lacre valia uma considerável soma de dinheiro. Como no passado (época da Estatal e logo após a privatização) não havia tanta vigilância, os próprios funcionários da empresa roubavam os lacres para fazer os “gatos” e lacravam os medidores alterados. Seria um sistema praticamente infalível. Como perceber se o medidor tinha sido mexido e manipulado se o lacre estava perfeitamente no lugar? No entanto, a empresa descobriu o esquema e modificou os lacres, numerando-os, e criando um tratamento todo elaborado para salvaguardá-los.

Nesta fase de meu trabalho dentro do escritório, sentava-me próxima de um grande cofre, de mais ou menos 90 cm de altura por 60 cm de largura. Apenas a coordenadora de equipes de eletricitas e a secretária conheciam o segredo do cofre. Achei aquilo muito inusitado. Não trabalhávamos diretamente com valores monetários, nem aparelhos tecnológicos sofisticados que merecessem tal cuidado. Indaguei a necessidade de tal recurso de segurança e a colega me confidenciou que aquele cofre guardava algumas centenas de milhares de reais.

Tirou um saco transparente que continha pequenas peças amarelas, como cadeados de plástico resistente. Tirou um do saco e me deu. Percebi um registro alfa numérico gravado, e então ela me explicou que aqueles seriam os lacres que cada medidor deve ter para fechar a sua caixa e evitar que o “gateiro” ou qualquer pessoa possa ter contato com o seu interior evitando ou manipulando o registro do consumo de energia elétrica. Todos os lacres eram devidamente registrados e cada eletricista que trabalha na manutenção dos medidores seria responsável pela sua ‘guarda’, ele responderia pela perda, extravio, ou qualquer dano causado. Tudo era registrado, datado, escrito, assinado.

3.1.2 - Os números do “gato”

A reportagem do Globo on Line de 18 de fevereiro de 2009 aponta: “o furto de energia elétrica no país atingiu no ano passado a marca recorde de 47,5 milhões de megawatts/hora (MWh). Esse volume de eletricidade consumida e não paga equivale à demanda residencial de um ano inteiro na Região Sudeste ou a dois anos de consumo na Região Centro-Oeste.”

O prejuízo, de acordo com a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) é estimado em R\$ 5 bilhões por ano, os “gatos” são estimados em 15% da energia que é distribuída em todo país, e não apenas é paga pelas distribuidoras mas também pelos consumidores adimplentes.

Segundo o superintendente de Regulação da Aneel, Ricardo Vidinich, o órgão permite que uma parte dessas perdas seja repassada às tarifas. No período de revisão dos contratos das distribuidoras entre 2003 e 2005, disse o executivo, a Aneel reconheceu 15,5 milhões de MWh de energia roubada no país. Esse total representou um prejuízo de R\$ 5,5 bilhões, que foi repassado aos consumidores. (Globo on Line, 2009)

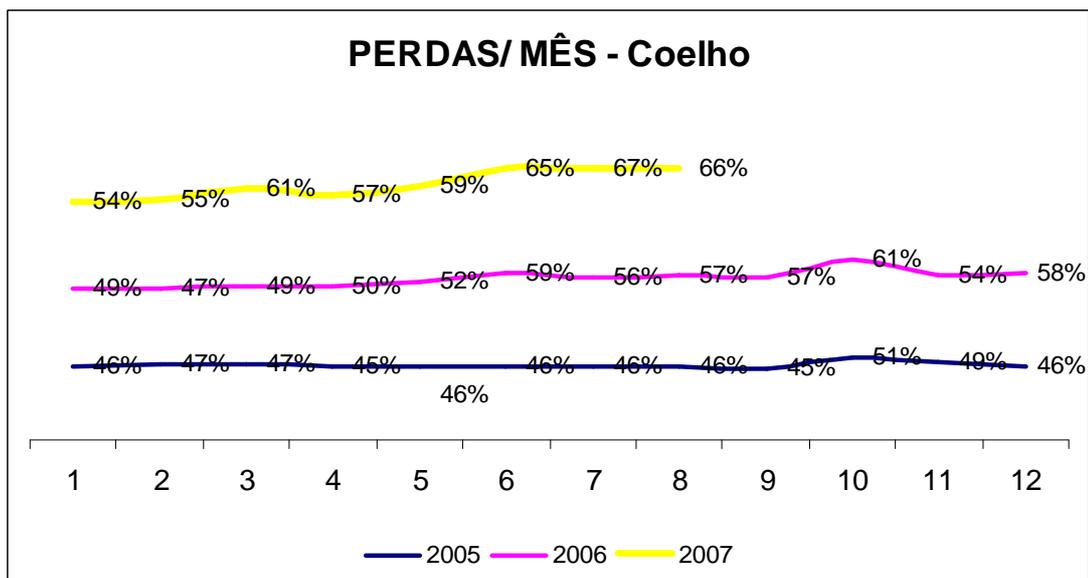
No topo do ranking dos Estados com índices mais elevados de “gatos” estão Piauí, Roraima, Alagoas Maranhão, Pará e Rio de Janeiro. Os Estados com menor índice são Paraná, Santa Catarina, Goiás, Ceará e Minas Gerais.

A reportagem revela ainda:

Segundo a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), o Rio de Janeiro — atendido sobretudo por Light e Ampla — é um dos estados onde há as maiores perdas de energia, principalmente por furto. As perdas totais de

energia da Light no ano passado foram de 20,6%, das quais 14,6% representam perdas não-técnicas (furto). Na Ampla, as perdas totalizam 20%, dos quais 10% são furtados.

O que no caso das duas principais concessionárias do Estado, são cerca de R\$700 milhões que não são arrecadados. O índice de perdas – o “gato” no Coelho, bairro que foi realizado o trabalho de campo tem a seguinte leitura:



Fonte Guardiões da Comunidade – Ampla S.A. – setembro 2007

Se observarmos o quadro acima, podemos perceber que houve um aumento anual, as porcentagens indicadas referem-se à quantidade de energia elétrica que foi disponibilizada pela concessionária e não retornou com a arrecadação (\$), ou seja, no ano de 2007, mês de setembro (período até onde a empresa tinha me disponibilizado o dado), 66% da energia do bairro era perdida, mais da metade da energia era perdida com os “gatos”.

Ao longo dos anos medidos, 2005, 2006 e parte de 2007, podemos perceber que houve um crescimento do índice de perdas do bairro. Isso pode ser explicado por vários fatores, como o aumento do consumo devido à compra de produtos eletroeletrônicos – que poderia dificultar o pagamento de contas e criar necessidade de meios “alternativos” para obter eletricidade – ou dificuldades financeiras geradas por desemprego, doenças, que também influenciam a opção pela irregularidade.

Outro fator interessante é que a curvatura das linhas têm pouca diferenciação durante o ano, no entanto, há um crescimento anual. Há algumas explicações possíveis, entre delas o

aumento do número de moradias, expansão vertical do bairro, e maior procura por “gatos”. Os serviços são realizados por pessoas “de confiança”, indicadas por conhecidos, o que é bem característico de bairros como o Coelho, em que as pessoas ali nascidas costumam residir na mesma área por toda a vida.

É preciso esclarecer fazer “gato” não é só questão de uma pessoa adquirir irregularmente um bem ao qual julga ter direito por ser essencial, ou as perdas e ganhos de uma empresa. As redes de energia e os transformadores foram dimensionados para suportar uma demanda de determinada carga elétrica, de acordo com a potência do equipamento. Em caso de sobrecarga do sistema, há riscos de danos graves, como descargas elétricas e explosões que podem acarretar incêndios, na casa dos usuários ou de transformadores nos postes nas ruas, além de afetar transeuntes e moradores. O que acontece mais frequentemente é a interrupção do fornecimento após uma sobrecarga, a fim de preservar o sistema e manter a segurança da população. Todos saem perdendo, a qualidade do fornecimento fica comprometida, e todos pagamos pelo prejuízo.

3.2 – Transformações do “gato”: do público ao privado, do jeitinho ao crime

O que nós conhecemos como “gato” foi objeto de transformação. Sofreu várias mudanças de suas representações no decorrer do tempo, especialmente do ponto de vista jurídico em caráter a privatização do setor, e também do ponto de vista tecnológico, uma vez que a partir de inovações adotadas pela empresa com o intuito de combater a “ilegalidade” também modificou a maneira de se fazer o “gato”. Nesta parte do capítulo procuro investir na contextualização dessa mudança de percepção e representação sobre “gato” de energia elétrica.

Início a discussão com uma citação de Bruno Latour (2000):

poucas pessoas de fora já penetraram nas atividades internas da ciência e da tecnologia e depois saíram para explicar, a quem continua do lado de fora, de modo como tudo aquilo funciona. (LATOUR, 2000, p.33)

Ao ter a possibilidade de conviver nos dois campos, na condição de funcionária da concessionária de energia elétrica (empresa privada) e de moradora de um bairro popular

(campo do “quase público”), pude realizar uma pesquisa de campo sem relação de assimetria com meus “nativos” e adentrar seu mundo moral e ético. Somado a isso, o resgate de matérias jornalísticas desde 1996 até 2009 sobre o assunto, me permitiu adentrar profundamente na “caixa-preta” das transformações no campo das percepções e representações do “gato” e da energia elétrica ao longo dos anos.

A empresa tenta tratar seus clientes com o grau de individualização pautada no exercício da cidadania, direitos e deveres, só que não leva em conta que esse conceito (cidadania) pertence a um sistema com lógicas e aplicabilidades distintas, muitas vezes hierarquizadas e personalistas em nossa sociedade, o que faz com que sejamos “únicos” (DAMATTA, 1997). Faz-se necessária uma breve discussão acerca do público e privado no Brasil, como essas dicotomias se aplicam na prática, e obviamente interferem nas conveniências, praxes, usos estabelecidos em vários campos, inclusive o consumo, mesmo que apropriação, da energia elétrica.

Estamos diante de uma questão de ordem entre as percepções de público e privado, uma discussão que não é nova, muitos menos considerando o caso brasileiro. DaMatta (1997), ao falar da Casa e a Rua, faz uma leitura bastante interessante sobre o que é considerado de ordem da casa, o privado, e o que é considerado de ordem da rua, o público. Ele entra nas moralidades díspares dos dois espaços, não apenas investindo em espaços territoriais, lugares, mas, sobretudo, a identidade e comportamento permitido e esperado em cada campo. O autor desenvolve os conceitos de “casa” e de “rua” como “categorias sociológicas”.

Quando digo então que “casa” e “rua” são categorias sociológicas para os brasileiros, estou afirmando que, entre nós estas palavras não designam simplesmente espaços geográficos ou coisas físicas comensuráveis, mas acima de tudo entidades morais, esferas de ação social, províncias éticas dotadas de possibilidade, domínios culturais institucionalizados e, por causa disso, capazes de despertar emoções, reações, leis, orações, músicas e imagens esteticamente emolduradas e inspiradas. (1997, p.15)

Estamos diante de dois comportamentos diferentes. A casa – o privado, o espaço familiar – é o lugar da moralidade, e também dos cuidados, do que é nosso, do que pertence a todos da família. É um valor (precisa ser mantida), no qual nos sentimos protegidos e ditamos leis, impomos regras, exercermos uma cidadania própria, no sentido de possuir direitos e deveres da casa e para a família. No espaço da rua – o público –, a situação se inverte. A rua

é local de desordem, de desproteção, de marginalidade. É onde encontramos os malandros, as ameaças, as inseguranças. O que é de ordem pública, para o brasileiro tem uma outra leitura, diferente da ideia de pertencente a todos, espaço comum. Ser público é o mesmo que não pertencer a ninguém. O privado (casa) se sobrepõe ao público (rua) na escala de valores, surge com um local privilegiado e instaura paradoxos sociais.

O autor referindo-se a casa e a rua expõe :

não estamos aqui diante de um contraste rígido e simples, dado por substâncias invariantes contidas em cada termo, mas frente a um par estrutural que é constituído e constituinte na própria dinâmica de sua relação. (1997, p.16)

A partir dessa noção de relação entre dois elementos opostos, o DaMatta busca de Luis Dumont (2000) o conceito de englobamento, “uma operação lógica em que um elemento é capaz de totalizar o outro em certas situações específicas” (DAMATTA, 1997, p.17). É a lógica de “englobar a rua na casa”, tratando e se apoderando daquilo que é público como se fosse privado, tal como aconteceu com a energia elétrica, e como o autor mesmo afirma, ao trazer a rua para dentro de casa:

Diante também que esse mesmo tipo de englobamento é igualmente utilizado quando se trata de romper impasses institucionais e legais, sendo um de seus elementos mais importantes do nosso “idioma de conciliação” onde – novamente – todas as questões são tratadas debaixo de um prisma pessoal e “caseiro”, familiar , doméstico (1997, p.17)

Há dessa forma o estabelecimento de relações e práticas sociais que são legitimadas e reproduzidas, e para instaurar novos hábitos ou corrigir certos “vícios” se faz necessário a punição para que a lei seja enfim obedecida.

Nós, brasileiros, não estamos acostumados com o discurso da rua, do público, onde impera o decreto, a lei, a disciplina e sua inflexibilidade, onde somos indivíduos iguais, não importando a situação, tudo é igual pra todos, sem privilégios, sem favores, sem “jeitinhos”.

Nos é muito mais caloroso a pessoalidade do outro discurso, com uma “emoção englobadora”, nesse campo todos somos irmãos, nos conhecemos pelos nomes, torcemos pelos mesmos times, somos camaradas e pedimos favores, que mal há? Nesse contexto, somos o que DaMatta (1997) conceitua de “supercidadãos”, temos nossas próprias leis,

fazemos o que achamos ser correto, nosso direito, fazer um “gato” em um rede de energia elétrica que está na rua, que mal há? Não tem dono, ou se tem, é do governo, e quem é o governo?

Mas e a rua? Bem, aqui passamos sempre por indivíduos anônimos e desgarrados, somos quase sempre maltratados pelas chamadas “autoridades” e não temos paz, nem voz. Somos rigorosamente “subcidadãos” e não será exagerado observar que, por causa disso, nosso comportamento na rua (e nas coisas públicas que ela necessariamente encerra) é igualmente negativo. Jogamos lixo para fora das nossas calçadas, portas e janelas; não obedecemos às regras de trânsito, somos capazes até mesmo de depredar a coisa comum, utilizando aquele célebre e não analisado argumento segundo o qual tudo que fica fora de nossa casa é um “problema do governo”! Na rua a vergonha da desordem não é mais nossa, mas do Estado. Limpamos a ritualmente a casa e sujamos a rua sem cerimônia. (1997, p.20)

Eu somaria à grande lista citada por DaMatta a apropriação indevida de energia elétrica. Como o autor mesmo confere, é cada dia mais complicado viver em uma sociedade em que se tem diferentes tipos de cidadanias sendo vivenciados, uma negativa, outra positiva, uma em casa e outra na rua. Enfrentamos atualmente, no que tange ao sistema de energia elétrico brasileiro, uma mudança de lógica. O que antes era público não é mais, e o ente privado não se deixa “roubar” tão facilmente. “O discurso dominante é muito mais da “rua” do que da “casa”. Vindo da “rua”, ele vem sempre dos seus componentes legais e jurídicos” (DAMATTA, 1997, p.21).

Nessa dicotomia relacional, há os códigos da casa, fundado na família, na amizade, lealdade, camaradagem, na pessoa, no privilégio, na hierarquia e o código da rua, baseado em leis universais, no qual os indivíduos são cidadãos iguais, direitos e deveres devem ser cumpridos de forma igualitária, não há flexibilização. Esse último representa o discurso da empresa, da lei impessoal, do dominante. Nesse contexto, há um embate, explicitado pelo autor: “a noção clássica e universal de indivíduo como cidadão está contraposta à ideia de pessoa ou ser relacional” (Ibid., p.87)

Ora casa, ora rua; ora privado, ora público; ora pessoal e hierarquizado, ora individual e igualitário. No caso brasileiro, esse estado relacional da noção de cidadania sofre “uma espécie de desvio, seja para baixo, seja para cima, que a impede de assumir integralmente seus significado político universalista e nivelador.” (DAMATTA, 1997, p.75). Cidadania é algo construído, que se aprende, demarcado por exemplos de comportamentos. Como DaMatta cita da obra de Dumont (2000), ao falar do sistema hierárquico das castas, aqui

ocorreu uma espécie de “revolução individualista”, em que o “conteúdo ideológico é a institucionalização do indivíduo como centro moral do sistema, de modo que a sociedade é agora vista como um instrumento de sua felicidade” (Ibid., p.66-67).

Dentro dessa lógica, cada um procura levar para casa aquilo que a necessidade individual exige, como a energia elétrica para manter o ar condicionado ligado e trazer conforto. Isso se choca com a noção de cidadania do indivíduo que compreende uma identidade social de caráter nivelador e igualitário.

Em nossa estrutura social, desde os tempos coloniais, definitivamente não somos e nem queremos ser iguais. Não queremos ser vistos assim, desejamos ser iguais apenas perante a lei. Enquanto pudermos dar carteiradas, gozar de privilégios pessoalistas, exibir bens de consumo que nos conferem diferenciação e status, sustentar nomes e sobrenomes, títulos e vantagens, “desejar direitos (reais ou imaginários) especiais”, continuaremos negando a posição de cidadão, de indivíduo. Qual a vantagem de ser tratado igualmente, como todo mundo, se na hora do “sufoco” não se terá regalias nem amigos, compadres, para aliviar uma eventual punição?

Os que exercem sua cidadania pagam contas (de luz sem “gatos”) são classificados de “otários”, “manés” ou, mais agressivamente, “babacas”. Somos um país carente de heróis. Quem são eles? Os jogadores de futebol, com suas malandricas e exhibições de carrões importados, muitos sendo flagrados usando drogas ou presos por dívidas e falta de pagamento de pensão alimentícia às ex-mulheres? Os políticos, nossos legisladores, escolhidos e eleitos por nós? Os artistas? Os religiosos que passam suas “sacolinhas” em igrejas recolhendo cada centavo do povo, ou aqueles que são denunciados por pedofilia?

Temos um povo carente de educação, exemplos, modelos, direitos, e noção de dever. Diante da situação, essa mudança ocorrida com a privatização, na qual o que era público deixou de ser e passou a ser privado, Roberto DaMatta define:

No fundo, vivemos em uma sociedade onde existe uma espécie de combate entre o mundo público das leis universais e do mercado; e o universo privado da família, dos compadres, parentes e amigos. É uma sociedade que tem formas diferentes de definição de seus membros, de acordo com o conjunto de relações que eles possam clamar ou demonstrar em situações específicas (1997, p.85)

A partir deste processo, criam raízes uma estrutura social hierarquizada, arcaica, mas profundamente arraigada, e um novo discurso pautado da cidadania universal. Os honestos e

adimplentes pagam por essa herança, que minimiza crimes como furtos e estelionatos do campo da energia elétrica. Estes são amenizados em uma sociedade de risco em que homicídios, tráfico de entorpecentes e de armas, latrocínios, seqüestros, etc. parecem ser crimes “maiores” – esses sim necessitando ser levados a sério e combatidos. Enquanto houver todas essas desigualdades, estruturais, normativas, combativas, continuará a “lei de Gerson”, das pessoas que “gostam de levar vantagem em tudo”.

Será que realmente o público transformou-se em um bem privado para todos, igualmente? É questionável, devido às disparidades apresentadas pela observação do campo. “Gatos de pobres” são “caçados” a olhos vistos, chips são instalados nas áreas mais pobres da cidade, forçando os usuários a mudar seus hábitos de consumo. E quanto aos “gatos de rico”, escondidos dentro dos muros à solta, “miando” em muitos condomínios de luxo nas áreas nobres da cidade? Os adimplentes honestos – pobres, classe baixa, média, alta, pagam pelo conforto dos cidadãos do “topo da pirâmide”.

3.2.1 - A visão dos usuários: o público e o “jeitinho”

A fim de aprofundar minha inserção e contextualizar de forma sistemática como surgiram e se fundamentaram minhas análises acerca dos “modos de usar, fazer, habitar” do bairro, recorro a um conceito-chave de Michel De Certeau denominado “conveniência”. (DE CERTEAU, 2008).

Ao pesquisar da vida cotidiana de um bairro, o autor buscou entender como os seus moradores lidam com práticas do dia-a-dia, que a seu ver, por obedecerem a rituais repetitivos cotidianos, tornaram-se invisíveis. Sendo assim, percebeu que a partir da necessidade do saber conviver, os indivíduos criaram estratégias e regras sociais tácitas para “encontrar um equilíbrio entre a proximidade imposta pela configuração pública dos lugares, e a distância necessária para salvaguardar à sua vida privada” (DE CERTEAU, 2008, p. 47)

O código que se impõe ao usuário do bairro é chamado de “conveniência”, e possui duas leituras (ou léxico como o autor denomina). Revela-se pela maneira de apresentar-se perante a sociedade, o que se veste, como se comporta, entre outros fatores que reafirmam e legitimam praxes e usos estabelecidos. De outro lado, “o léxico dos benefícios”, a conformidade com o sistema de regras.

Segundo o autor, a conveniência estabelece leis, regras de condutas que devem ser obedecidas, ou, como ele aponta, “regras do uso social” que auxiliam “no jogo dos comportamentos”, impondo uma

...justificação ética dos comportamentos, que se poderia medir intuitivamente, pois os distribui em torno de um eixo organizador de juízos de valor: a “qualidade” da relação humana tal como ela se desenvolve nesse instrumento de verificação social que é a vizinhança não é a qualidade de um ‘know-how social mas de um “saber-viver-com”; à constatação do contato ou do não contato com este outro que é o vizinho...sem somar-se a uma apreciação, uma fruição desse contato. (DE CERTEAU, 2008, p.49)

O autor afirma que, nesse momento entra-se no terreno do simbólico, onde todas as relações são “regulação interna dos comportamentos como efeito de uma herança”, seja ela afetiva, política ou econômica.

O bairro é o palco dos usos estabelecidos por esses usuários que possuem essa ligação, compulsória ou não, mas que existe e é obrigatoriamente exercitada. “A conveniência é o rito do bairro”, cada usuário se submete às suas regras em prol da boa convivência, manutenção do relacionamento, no qual há trocas. Muitas vezes, são relações tão próximas que chegam a ser comparadas a parentais.

Trazendo essa teoria para o nosso tema, temos uma herança instaurada, seja no bairro, em uma vila, dentro de uma casa: o da manipulação da energia elétrica. O “gato” se consolidou, por décadas, pelas “maneiras de usar”, pautadas na permissão conferida pela estrutura hierárquica estrutural brasileira, de apropriação do público que não tem dono (a rua) pelo privado (a casa). Luis Dumont, em *Homo aequalis* (2000), destaca que na ética das sociedades hierárquicas, o valor do indivíduo e suas necessidades estão sempre submissos aos valores e interesses da sociedade. Nas sociedades individualistas, o indivíduo impõe suas necessidades e valores acima dos interesses do todo. As pessoas agem a partir de uma lógica privada, sem se importar com o ônus dos outros, que terão ao pagar pelos “gatos” deles.

No passado, pré-privatização fazer “gatos”, indicar “gateiros”, eram ações comuns, praxes estabelecidas tácitas, “todo mundo tinha e fazia, e quem não tinha, perguntava logo pro vizinho aonde arrumar um gateiro pra fazer o serviço”, me contou uma senhora, durante uma entrevista. Indagada sobre a proibição, a entrevistada relatou que, apesar da consciência da ilegalidade, a prática não era vista como crime, pois os “gateiros”, muitas vezes, eram os próprios funcionários da empresa.

...A gente ligava pro “moço” indicado pela amiga, ou vizinha, a gente pedia pra ele fazer um favor pra gente, explicava a situação, eu sei que muitos, quando era gente conhecida nem cobrava, o meu veio no fim de semana, nem demorou nada pra fazer, ele já vinha com o material e tudo, cobrou baratinho, coisa boba, meu marido que acompanhou tudo. (Informante B)

E continuou:

Eu tinha muito um pouco de medo de fazer, mas o “moço” disse pra eu ficar tranqüila, que todo mundo fazia, que isso não ia trazer problema. Ele era da empresa, né, sabia o que tava dizendo. Aí, eu relaxei. Durante muito, tempo dormi no fresquinho. Meus filhos se amontoavam no meu quarto, era ótimo. (Informante B)

Fazer “gato” não feria a moralidade, o indivíduo não se sentia “roubando” algo de alguém – a invisibilidade do Estado se fazia presente. Era algo rotineiro, parte da conveniência do bairro e moradores. O uso e a praxe do “gato” se faziam presentes.

Uma história bem curiosa me chamou a atenção. Ao entrevistar uma senhora de uns 62 anos, aposentada, casa confortável, vistosa, com todos os aparatos tecnológicos visíveis em sua sala de estar e cozinha (lugares a que tive acesso, normalmente permitidos a uma visita). Ela disse que até determinado momento de sua vida, nunca precisou fazer “gato”, a tarifa de energia elétrica não era “cara como hoje”. Depois de ter adquirido um ar condicionado, (meados dos anos 80) precisou fazer um.

Ah, eu só fiz gato quando eu comprei meu primeiro ar condicionado. Todo mundo dizia que puxava muita luz, aí, eu fiz uns contatinhos e arrumei um gateiro amigo nosso, que fez o serviço no meu aparelho. Eu só tinha gato no ar condicionado, mesmo. (Informante C)

Achei interessante ela apontar o ar condicionado como um ponto forte dentro de toda a conversa, e insisti no assunto, perguntando: “Como a senhora adquiriu o ar condicionado? Pagou a prazo? Naquela época, as lojas tinham crediário no carnê, não era?”

Ela respondeu:

Eu juntei dinheiro e comprei à vista. Naquela época, os juros do crediário eram muito altos, uma loucura. Ter um ar condicionado, pra mim, era a

realização de um sonho. Só rico que tinha, eu fui uma das primeiras a ter um aqui na minha rua, e só pude ter um graças ao ‘gato’, senão eu não tinha como pagar a conta de luz. (Informante C)

E acrescentou:

Eu vendi o meu aparelho, acredita? Logo agora que eu tô na menopausa e sinto muito calor e preciso tanto dele. Hoje em dia, eu mal consigo pagar a conta de luz. Mesmo sem o ar, a conta aumentou muito, e olha que aqui em casa somos só eu e meu marido, meus filhos já casaram e saíram de casa. A Ampla levou embora o meu ‘gatinho’, e aí eu vendi o meu ar. Vem cá ver o buraco que ficou na minha parede (Informante C)

A entrevistada mostrava uma tristeza enorme, como se uma conquista (e um conforto de direito) tivesse sido tirada dela. Convidou-me a entrar na privacidade do seu quarto para mostrar um tapume marrom que destoava da cor branca da parede, tapando o buraco que tanto a incomodava. Aquela era a lembrança de um tempo em que ela pôde ter um ar condicionado “de rico” pra mostrar à vizinhança, e gozar de um conforto em sua casa – mesmo utilizando uma energia elétrica que não era sua. Atualmente, o medo da conta de luz, de ser cortada pela empresa é vigente, modificando os modos de usar os seus bens, nesse caso, levando a entrevistada a desistir de possuí-los.

Perguntei se, hoje em dia, ela faria um “gato” para voltar a ter ar condicionado. A entrevistada mostrou-se visivelmente amedrontada e incomodada com a pergunta. Disse:

Nem pensar, eu tenho medo da Ampla. Um dia, na outra rua de trás, foram fazer um gato no chip, não deu certo e a rua inteira ficou sem luz por 30 horas, tem ideia? A Ampla castiga a gente se pegar alguém fazendo ‘gato’, e o que os meus vizinhos vão falar de mim se for culpa minha deixar todo mundo sem luz? Hoje em dia, é tudo diferente, eu mesma nem sei quem faz ‘gato’, já ouvi dizer que é coisa de gente lá dentro, mas eu mesma não conheço ninguém, não vou correr o risco. Controlamos tudo no relógio (medidor), porque meu marido não confia nesse chip, e você sabe que todo mês tem diferença? Sempre em benefício da Ampla, cobrando a mais da gente. Se eles fazem isso com a gente, ganham um pouquinho daqui, dali, eles fazem com todo mundo, devem estar lucrando fortunas! (Informante C)

No primeiro relato, o “gato” foi a saída (o “jeito”) encontrada para sustentar um conforto que sua condição sócio-econômica não poderia arcar. Não era uma questão de

necessidade básica. Esse caso ilustra muito bem grande parte dos casos encontrados em meu trabalho de campo. O que rege a prática é a adequação do consumo energético ao padrão do nível de conforto almejado pelo consumidor, com base na aquisição de bens eletroeletrônicos dependentes da luz elétrica para funcionar. Nesse caso específico, como em tantos outros, o ar condicionado, que representa a capacidade de fugir do desconforto provocado pelo calor intenso da região.

É adequação de um bem intangível (energia elétrica), realizado por um serviço considerado no passado (pré privatização) corriqueiro, para que seus objetos de desejo, que conferem status, prazer, conforto, estetização, passam a ser mantidos em funcionamento. Anteriormente, encontravam por meio do “jeitinho”, e atualmente, por meio da “tática” (conceito que será analisado posteriormente), uma forma de manter um padrão sócio-econômico na forma de aquisição de bens de consumo eletroeletrônicos e as conseqüências do seu uso contínuo (a taxa elevada da conta de energia elétrica). Os consumidores desse grupo estudado querem o padrão de vida da classe média (vistos em novelas, nas casas de seus padrões ou amigos mais abastados), que significa melhorar de vida (Sarti, 2003), mas não querem, ou não conseguem, arcar com o preço (o ônus) exigido, embutido em seu uso.

Já no fim da entrevista, estabelecida a confiança com a entrevistadora, a entrevistada contradisse a sua declaração anterior. Disse “saber” de umas pessoas (sem citar nomes, obviamente) que continuam fazendo “gato”, são “gente da alta, que tem conhecimento”. Fazia referência aos altos níveis hierárquicos da sociedade, poderosos e ricos, de influência política, que mantinham os seus confortos a partir de vantagens de informações. “Conhecimento” fazia referência às pessoas que não pertenciam ao seu campo de relações. Suas palavras confirmavam o discurso do “gateiro” entrevistado acerca da natureza e do tratamento diferenciado dado ao “gato de rico”.

Ficou claro na declaração da entrevistada que, nos dias de hoje, o tema é tratado de forma muito diferente. O “gato” não é um algo corriqueiro, discutido nas esquinas. Só se fala a respeito com os muito íntimos ou com os quais há uma relação de confiança. Mesmo assim, as frases são evasivas, sempre recorrendo ao “ouvi dizer que”, ou “um conhecido meu disse”. Ninguém afirma nada, com medo de se comprometer.

Um pacto de silêncio é imposto. O usuário é intimidado pela:

ordem secreta de comportar-se conforme as exigências da conveniência. Esta ocupa o lugar da lei, lei enunciada diretamente pelo coletivo social que é o bairro, do qual nenhum dos usuários são convidados a submeter-se para possibilitar, simplesmente a vida cotidiana (DE CERTEAU, 2008, p.56)

Temos assim uma controvérsia instaurada. Durante décadas, o “gato” não foi visto, tido, feito, absorvido como crime, muito menos como apropriação indevida de um bem ou um serviço. A energia elétrica, pela sua intangibilidade – e, portanto, invisibilidade – possui essa característica. Isso abre caminho para discussão entre as noções de público e privado no país, além da noção de cidadania, direitos e deveres dos consumidores.

A empresa concessionária, por sua vez, em seus discursos nos veículos de informação, afirma que os consumidores pagam pelos “gatos” dos vizinhos, mas esquece-se que, na hierarquia de valores estabelecidos (conveniência), mais vale a lealdade a um vizinho do que a uma empresa que “corta” a sua luz, tem uma das maiores tarifas praticadas no país (em quarto lugar) e fica sempre a dever quanto aos seus deveres como fornecedora de energia. E que, ainda mais, “não o atende de forma respeitosa” – palavras de uma entrevistada que permaneceu por 50 minutos ao telefone para ser atendida no 0800 do serviço de atendimento ao consumidor (SAC) da empresa e não teve seu problema resolvido. “As atendentes são despreparadas, chutam as informações pra gente, me sinto uma idiota, dizem que o problema será resolvido em 2 horas e levam 12h para religar nossa luz”, afirmou ela.

Por diversos relatos, verifica-se que empresa tem péssima imagem em sua área de concessão. No Coelho, onde estive, e em outros bairros, frequentemente escutava reclamações e histórias de abusos e mau atendimento da empresa, que chegou a ser alvo de uma Comissão Parlamentar de Inquérito da Câmara Municipal de Niterói devido ao grande número de reclamações. Diante disso, será razoável a concessionária esperar que os usuários colaborem ligando para delatar vizinhos “furtadores”? E mais, que na sua “hierarquia” dos pagamentos de contas, a empresa esteja em primeiro lugar?

É importante salientar que foi percebido no trabalho de campo que todos têm consciência que o “gato” é errado, uma ilegalidade, um crime. Senão, o serviço do “gateiro” não seria realizado à noite e às pressas, em clima de “tática”, e não mais o jeitinho ou o favor. O combate efetivo da empresa tem trazido algum resultado, porém isso não se reflete de fato

na prática, os “gatos” continuam existindo e miando por todos os cantos, segundo meus informantes.

As pessoas continuam fazendo “gato” e não se incomodam com isso. Como relatei sobre o medidor “dorminhoco” (e que por estar tombado não registra o consumo) do meu vizinho, as pessoas não parecem se importar. Todos sabem que alguns vizinhos fazem “gato”, provavelmente resquícios de uma praxe estabelecida, a conveniência e fidelidade já explicitadas anteriormente.

As pessoas se sentem lesadas pela concessionária, não só pela retirada de seus “gatos”, sobretudo porque as tarifas aumentaram muito, em comparação à época estatal. Agora que podem comprar produtos eletroeletrônicos, não podem usá-los porque não conseguem pagar suas contas em dia.

Na visão dos meus informantes, a empresa é rica, ganha muito em cima dos consumidores. Dessa forma, acham que muitas ações (como “gatos”) são justas, mesmo sabendo que são ilegais. Além de ser uma forma de usufruir dos bens adquiridos com tanto esforço (parcelamentos, muitas vezes pagos com juros), julgam que a energia é uma necessidade básica, deveria ser um bem acessível a todos, um direito.

O corte de fornecimento tem impacto em alguns pontos cruciais e fundamentais no cotidiano dos indivíduos, percebido nas falas dos meus interlocutores. Ao interromper o fornecimento da energia elétrica, a empresa está comprometendo alguns campos que são muito caros para a população. Primeiramente na ordem da manutenção dos alimentos (geladeira), segundo no sentimento de segurança (iluminação), terceiro da ordem do entretenimento e diversão no fim do dia (a televisão) e em quarto o conforto (o banho quente e o ventilador durante o verão).

A nós, parecem ações simples, rotineiras, que dependem do apertar de botões e acessar tomadas. Ao interromper o fornecimento, seja por ordem de direito (“gatos” ou inadimplência) ou por questões técnicas, a concessionária sempre arcará com todo o peso de ser a culpada, a tirana, a ineficiente por ter negado um direito básico do cidadão, gozar a sua casa, o seu espaço privado em toda a sua plenitude.

3.2.2 - A visão da empresa: o privado e o crime

Dentro da empresa, não se fala em “gato”. Pelo menos, não formalmente. O termo, como me foi explicado já no primeiro dia de trabalho, não é utilizado dentro da concessionária. É incentivado entre os funcionários o uso de expressões de sonoridade mais técnica, mas por outros imbuídas de carga mais pejorativa, não-afetiva, como “desvio”, “ligação irregular”, “furto de energia elétrica”, “ligações criminosas” ou “ligações clandestinas”.

Não entendi muito bem o motivo pelo qual não utilizavam formalmente o termo “gato”, já apropriado por todos, apesar de ouvir funcionários pronunciando-o normalmente fora do ambiente interno de trabalho. Não era utilizado no escritório, nem em relatórios, por exemplo. Após algum tempo, percebi que, “gato” e furto de energia elétrica são dois termos que apesar de se referirem a mesma coisa, não possuem a mesma representação para diferentes atores.

Para as instituições, principalmente a concessionária, o “gato” seria coisa do passado, um termo antigo, uma categoria nativa que foi construída eufemisticamente e se perpetuou ao longo do tempo. A empresa claramente desejava expor no nome da prática o peso do crime. “Irregular”, “desvio” e “clandestino” são algumas expressões que denotam negatividade na sua própria definição.

Tal visão se verifica também nas reportagens⁴² que abordam o assunto. O termo “gato” é utilizado amplamente, sempre em conjunto com palavras como “crime”, “ilegalidade” e “ato ilícito”. Então temos, por exemplo, “o crime do gato”, “gato dá cadeia”, “as ligações clandestinas conhecidas por gatos”.

O “gato” de um não é o “furto” (crime) do outro. São categorias distintas, com percepções diferenciadas, mas que tem sido estrategicamente trabalhada, seja através de projetos sociais para própria empresa, seja através dos recursos midiáticos para demonstrar que o discurso é outro. A prática sempre foi crime, mas agora a energia tem um dono que toma conta do que é seu.

Como ex-moradora de São Gonçalo, região da pesquisa, lembro nas memórias de infância que o termo “gato” era assunto comum na vizinhança, debatido na frente das crianças, como no meu próprio caso. Lembro-me dos vizinhos trocando informações sobre um “gateiro” muito bom, que cobrava barato. Eu devia ter 9 anos de idade, e isso me marcou.

⁴² Utilizei pesquisa em jornais como O Globo, O Fluminense, Jornal do Brasil, Gazeta Mercantil, Jornal Extra, em pesquisas em seus bancos de dados disponibilizados na Internet, assim como o site de buscas Google utilizando a palavra-chave “gato” e “gato de energia elétrica” a partir do ano de 1996.

Acredito ter sido a primeira vez que ouvi a expressão. Perguntei o que era aquele tal “gato” minha mãe respondeu que “era um jeito que o electricista fazia pra conta de luz ser mais barata”. Simples assim. Não havia segredos, nem mistérios.

Em meu trabalho de campo, realizado em 2007, presenciei no bairro brincadeiras entre moradores sobre “chamar a Ampla pra pegar o seu gato”, em tom de ameaça jocosa. O alvo geralmente respondia algo como “pode chamar, eu não tenho gato, não”, na superfície, uma provocação amigável, mas no fundo, havia um tom ameaçador, seria uma forma de fazer o outro passar vergonha, ser pego, e receber o “castigo” pela prática do crime, aplicado pela concessionária, do qual o outro se defende com a negativa, e a afirmação de que está em dia com suas obrigações.

A empresa parecia ter montado um esquema de vigilância, ou então a demanda de serviços fazia com que os carros da empresa iam e vinham a todo instante. Não posso afirmar que em todos os bairros essa estratégia se dava da mesma forma, mas era assim naquele bairro. Talvez por registrar índices elevados de perdas, além de ser muito próximo a um grande centro comercial. Fazer “gato” ali era complicado, por isso meus vizinhos, apelavam para os medidores “dorminhocos” fora do horário comercial. Assim, haveria um “disfarce” do “gato”, evitando a punição.

O motivo pelo qual as pessoas fazem “gato” para a empresa, me parece que é um assunto já resolvido e respondido⁴³. Quando indaguei aos funcionários o motivo pelo qual os moradores praticam o “furto”, me responderam que é “por malandragem” ou “necessidade” – as duas primeiras ideias que me ocorreram no início do processo de trabalho. Quando perguntei mais a fundo, tentando entender o sistema, eles justificaram a ação, dizendo fazer parte da “cultura deles”, ou simplesmente “é a cultura do povo”, como se os próprios funcionários não fizessem parte do mesmo povo. Qual povo? O brasileiro?

Perguntei a um electricista, funcionário da empresa, o que ele percebia quando chegava a uma residência visivelmente com “gato”. Respondeu-me, simplesmente:

Nada. eles (os moradores) nem se preocupam com isso, a gente tira o ‘gato’ deles, e eles voltam a colocar lá de novo (Informante D).

Insistindo na questão, perguntei por que ele achava que os moradores não se incomodavam com a presença dele, já que iria achar e tirar o “gato”:

⁴³ Menos para o Diretor Comercial que me contratou, ele parecia estar incomodado com o determinismo que se fazia presente dentro da empresa, por isso, me contratou para investigar o assunto mais a fundo.

Ah, eles não ligam não, já fazem isso há muito tempo, já faz parte da cultura deles (Informante D).

Fiquei pensando sobre o uso da palavra “cultura”. As noções de comportamento e costume estavam presentes, mas ao mesmo tempo uma inflexibilidade latente, como se uma vez com aquele hábito, jamais haverá qualquer mudança a não ser através do castigo, ou disciplina. É como se estabelecesse ali um determinismo comportamental que não houvesse possibilidade de transformação. Uma vez malando, sempre malandro, uma vez criminoso, sempre criminoso.

Durante os três primeiros meses de trabalho realizado em conjunto com a equipe de guardiões da comunidade, percebi a mesma noção. Os relatos levados ao escritório uma vez por semana, quando havia o “bate-bola” (conversa entre os guardiões da comunidade e a coordenação da qual eu fazia parte) demonstravam o mesmo tipo de argumento. Eles revelavam que não adiantaria muita conversa, pois a prática do “gato” fazia parte da “cultura” dos moradores.

Persisti em ouvir mais a respeito e as frases dos guardiões da comunidade foram:

Sempre fizeram e vão continuar fazendo (Guardião 1)

Desde que era CERJ eles faziam, então estão acostumados (Guardião 2)

Pra eles não é errado porque sempre fizeram e ninguém mostrava que era errado, ai acostumaram (Guardião 3)

Dizem que a empresa é rica não precisa do dinheiro dele (Guardião 4)

O cara não deixa de pagar uma Casas Bahia, mas furta energia da gente. ‘Tá de sacanagem. (Guardião 5)

Dizem que a luz é cara e que não vão poder pagar (Guardião 6)

Muitos dizem não gastar aquilo tudo que cobram, a empresa rouba deles na medição (Guardião 7)

E o guardião completou:

Ué, antes da empresa roubar deles, eles roubam da empresa, é isso que eles pensam” é tudo. (Guardião 7)

A visão de “cultura” tanto debatida pela empresa tinha uma conotação determinista, no sentido de “faz parte do costume deles”, mas com uma conotação negativa, como se essa fosse inflexível. Ao mesmo tempo, contudo, trabalhava-se com uma noção de “evolução” dos sujeitos. “É preciso ensiná-los”, segundo a empresa. Neste contexto atuam os “projetos sociais”.

Ao tomar conhecimento do discurso da empresa por meio de uma consultoria realizada em 2007, o antropólogo Dr. Thaddeus Gregory Blanchette fez uma observação que julgo ser relevante reproduzir:

Embora mudanças possam ser entendidas como mudanças culturais, no estrito sentido (afinal de contas, tudo que os seres humanos fazem em grupos é, por natureza, cultura e a mudança do comportamento de um grupo, portanto, há de ser uma mudança de cultura), existem indicações de que a empresa está usando o termo cultura em sua acepção mais antiga, Tyloriana (social evolucionista)⁴⁴, como sinônimo de civilização: quanto mais próximos aos valores do mercado um determinado grupo é, mais civilizados são. O Projeto⁴⁵ tem um viés bastante civilizatório no sentido que se apresenta como uma missão tutelar cujo intuito é gerar mudanças no comportamento dos clientes, que são concebidos (largamente falando) como pessoas que não se comportam adequadamente frente às regras de uma sociedade que é regida pelos valores do mercado. Aqui, novamente, chegamos a questão da disciplinização dos clientes, para que estes internalizem a idéia de que a energia é um bem de consumo e que tem dono – igual a uma televisão comprada nas Casas Bahia. (2007, p.2)

Dentro dessa lógica, para o antropólogo, a área social não só serve como ponte entre a companhia e seus clientes, mas atua, sobretudo como educadores para a comunidade, ensinando-os a usar a energia de forma mais eficiente (usar menos energia, em outras

⁴⁴ Nessa acepção de *cultura*, existem graus relativos de cultura, com algumas culturas sendo mais evoluídas, civilizadas ou, enfim, melhores que as outras. Historicamente e na prática, “mudança de cultura”, dentro desta visão, significa uma relação mais estreita com as estruturas do mercado - algo que, obviamente, a AMPLA espera com sua projetada *mudança de cultura* de seus clientes.

⁴⁵ Refere-se ao Projeto Guardiões da Comunidade, que posteriormente foi englobado pelos “Projetos Sociais” da Diretoria da Recuperação de Mercado.

palavras). Blanchette (2007) completa a análise dizendo que “a ‘disciplinização’ no sentido Weberiano, ou seja, a internalização de um mando, de tal forma que, o objeto do poder (neste caso, o cliente) cumpra seus deveres (pagamento de conta) sem precisar ser constantemente ameaçado pelos agentes do mandante (a Ampla)” (p.3).

Outra questão importante a ser destacada é a empresa tinha grande dificuldade de se fazer presente nos bairros e comunidades. Primeiro por seu passado como estatal, o que culminou em 2004 em grande investimento na nova marca e no novo nome: “Ampla”. Na hierarquia de valores dos consumidores, não tinha qualquer destaque e continuava invisível.

As Casas Bahia, rede de lojas de varejo de utilidades domésticas, eram citadas constantemente dentro da empresa como “inimiga número um”, pois os clientes eram mais fiéis ao pagamento do carnê da loja que a conta de luz da Ampla – mesmo dependendo da energia para que os eletrodomésticos funcionassem. Os itens adquiridos nas lojas aumentavam suas contas de energia elétrica, muitos recorriam aos “gatos” outros se tornavam inadimplentes e iam acumulando dívidas. No capítulo 5 explorarei mais essa questão, retomando o contexto e motivos que levaram os consumidores a terem a rede de lojas como prioritárias em sua hierarquia de pagamentos.

A partir do discurso empresarial observado nos leva a crer que a concessionária entrou no mercado brasileiro através da privatização, modernizou os sistemas de distribuição, os métodos de medição e monitoramento, entre outros, combateram o antigo “gato”, inovou na aplicação de tecnologias combativas e nas relações de trabalho e atendimento, porém não contava com algo que acontecesse com o mercado brasileiro, e talvez até mesmo tenha sido pega de surpresa: a democratização do consumo de bens duráveis para as classes mais baixas.

E aí nos deparamos com uma grande dúvida a ser levantada, será mesmo que a empresa concessionária foi realmente tão ingênua a tal ponto de crer que o consumo de energia elétrica iria se manter nos mesmos patamares de antes (refiro-me a época anterior a privatização)? Ou então de alguma forma seus executivos estavam tão envolvidos com suas próprias representações acerca do consumo das camadas populares que simplesmente não conseguiram enxergar de forma real quem são os seus clientes, seus valores, preferências, sonhos, táticas, regras tácitas, que na maioria das vezes, pesquisas estatísticas não conseguem demonstrar de forma profunda e qualitativa.

Analisando o discurso reproduzido, as noções percebidas referente aos grupos populares (principais clientes das Casas Bahia) revelam uma moralidade do consumo dos pobres, como se esses só pudessem adquirir o mínimo possível, talvez uma geladeira, uma televisão, um ferro de passar roupas e um ventilador, o que comprova que a Ampla possui

uma concepção hierarquizada e autoritária da sociedade brasileira, e reproduz essa noção em seus discursos internos, em sua forma de atuar no que denominam ser “projetos sociais” com as palestras pontuais educativas focalizando a formação da “cidadania”.

Os discursos pertencentes a companhia estão dentro de uma espécie de permissão racional que valida o “pobre” a consumir determinados bens, como por exemplo, a troca de geladeiras velhas (que consomem mais energia elétrica), por geladeiras econômicas com selo do Procel⁴⁶. Inclusive a geladeira é a grande vedete nessa panacéia toda, tornando-se sempre objeto de doações em campanhas e sorteios em eventos da empresa, obviamente todos tendo como foco nas camadas populares.

Durante o período de trabalho no Projeto Guardiões da Comunidade, eram bem comuns os comentários revelando surpresa quando as equipes entravam em casas simples, muitas vezes sem reboco externo, localizadas em ruas esburacadas e enlameadas e se deparavam com home theaters, aparelhos de ar condicionado, freezers, computadores, e vídeo games caros. Muitos guardiões diziam “puxa, esse povo aí tá melhor do que eu”, e logo verificavam se o morador possuía algum tipo de “gato”, e se não fosse acusado, a surpresa aumentava ainda mais, revelando assim, a visão moralista e a lógica hierárquica relacionada ao consumo.

Outro ponto importante a ser mencionado é que, até o momento em que trabalhei na empresa, os inadimplentes e devedores não tinham o nome sujo pela empresa. Os clientes iam acumulando dívidas, pagavam uma conta, evitavam o corte, mas mantinham o nome limpo para continuar comprando a crédito, inclusive nas próprias Casas Bahia. A fidelização do pagamento da conta de energia elétrica é um tema importante e caro à empresa, no sentido estrito do termo. Atualmente, a falta de pagamento, ou endividamento, permite que a concessionária se utilize de órgãos como Serasa como formas coercitivas para pagamento de contas.

A Ampla só era e é lembrada diante de algum problema, como falta de luz, cobrança de contas altas ou corte do fornecimento de energia elétrica – sempre questões negativas. O

⁴⁶ “O SELO PROCEL DE ECONOMIA DE ENERGIA ou simplesmente Selo Procel, foi instituído por Decreto Presidencial em 8 de dezembro de 1993. É um produto desenvolvido e concedido pelo Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica - Procel, coordenado pelo Ministério de Minas e Energia – MME, com sua Secretaria-Executiva mantida pelas Centrais Elétricas Brasileiras S.A – Eletrobrás. O Selo Procel tem por objetivo orientar o consumidor no ato da compra, indicando os produtos que apresentam os melhores níveis de eficiência energética dentro de cada categoria, proporcionando assim economia na sua conta de energia elétrica. Também estimula a fabricação e a comercialização de produtos mais eficientes, contribuindo para o desenvolvimento tecnológico e a preservação do meio ambiente.” (disponível em <http://www.eletrobras.gov.br/ELB/procel/main.asp?TeamID=%7B95F19022-F8BB-4991-862A-1C116F13AB71%7D>) Acesso 6 de março de 2010.

trabalho da empresa não era visto como serviço contratado, pois era feito pela antiga Companhia de Eletricidade do Rio de Janeiro (CERJ), vista como órgão estatal. Há um grande desafio para a Ampla: ser reconhecida como empresa privada distribuidora de um bem fundamental – a energia – cujo fornecimento antes era gerido pelo poder público. É um serviço de alto custo (imposto pelo próprio Estado), o que parece contrastar com seu caráter essencial.

A empresa se fez presente nos bairros e comunidades, desde o início, justamente encontrando o caminho da cobrança, do combate a inadimplência, da caça aos “gatos”, procurando assim o caminho da criminalização do seu usuário e suas práticas, buscando sempre a temORIZAÇÃO e a coerção.

Neste contexto, a empresa que deveria fornecer eletricidade e se preocupar em atender de forma qualitativa seus clientes acabou se tornando muito mais do que isso, passando a dotar um poder que está completamente fora de suas competências, percebe-se dessa maneira uma ação de vigilância e punição (Foucault, 1999), onde se vigia o que os clientes consomem ou podem consumir, e as alterações bruscas de consumo de energia elétrica sazonais geram fiscalizações, o cliente é sempre culpado até que prove o contrário.

Existe na empresa uma equipe de analistas que monitoram o consumo dos usuários e a partir de alterações significativas dos níveis de consumo, geram serviços para as equipes de fiscalização que operam em campo. Estas equipes têm como função a averiguação do que realmente está ocorrendo em cada caso, se a alteração foi devido à mudança residencial, ou viagem do proprietário, ou se o comércio ou indústria parou ou diminuiu suas atividades.

Por isso que para a empresa a inovação do chip é tão comemorada, pois é a grande revolução para o setor de vigilância. Uma vez que tudo é feito eletronicamente de uma central, pode-se instaurar uma melhor verificação e o corte é realizado sem precisar de uma equipe de campo indo até o local para realizar o serviço. Consequentemente o usuário perde até mesmo a flexibilidade que algumas equipes de corte ainda demonstravam quando iriam interromper o fornecimento, deixando um tempo considerável para que o consumidor inadimplente fosse correndo ao banco quitar sua dívida e evitar o pior.

Na realidade tudo isso é visto pelos consumidores como um aviso agressivo de que a partir daquele momento (após privatização), a energia elétrica tinha dono, e como tal seria cuidada, vigiada e cobrada. A imagem passada pela empresa hoje – mensagem claramente entendida pelos moradores – é:

“Olha, se eu estou aqui tem alguma coisa de errado, e eu vou cortar você”

Ou:

“Estou vigiando sua rua, sua conta, seu vizinho, porque se você me deve, não interessa se perdeu emprego, se ficou doente e gastou o dinheiro com remédio, deve, tem que pagar, e se não pagar, eu te corto”

Isso foi sentido e absorvido pelo o consumidor de forma complicada. De repente, o que “não era tão errado assim”, pois “ninguém” (a Estatal) combatia, passou a ser um crime, com prisões, delegacias especializadas. O que era corriqueiro virou caso de polícia. Fica claro que só é sentida a contravenção, o crime no país quando há punição. Veja o exemplo das multas de trânsito, operações da Lei Seca, entre outros tantos exemplos, onde a lei “só pega” por meio do castigo, cobrança e vigilância.

Após dos primeiros conflitos, punições, multas, cortes, caça aos “gatos”, em 2007 durante meu trabalho de campo, os vizinhos tinham completa consciência que a energia tem dono, é um bem e um serviço caro, no entanto, isso não evitou que os “gatos” fossem eliminados. As “táticas” continuam existindo, pois existem aqueles que continuam fazendo os serviços extras.

Atualmente, a concessionária se faz presente nos bairros com as instalações dos chips. Diferentemente de sua antecessora estatal, a direção da Ampla, como empresa privada em busca de retorno do investimento, recorre à Justiça para fazer valer seu direito de cobrar pelo serviço.

Surgimento do Tipo Penal - Contextualização histórica:⁴⁷

A Constituição de 1934

Decreto Lei 24.643 de 10 de Julho de 1934 regulamentado pelo Decreto-Lei 41.019 de 1957 –“ao concessionário a aplicação das penalidades previstas nos contratos de Concessão ou nos regulamentos em vigor.”

Exposição de Motivos (nº56) do Decreto-Lei nº2.848 de 07/12/1940 (Código Penal), a energia elétrica é equiparada à coisa móvel.

⁴⁷ Dados obtidos na apresentação “ASPECTOS CRIMINAIS NO COMBATE AO FURTO DE ENERGIA ELÉTRICA E CASOS CONCRETOS” - JOÃO LUIZ F. S. FILHO - Advogado Ampla, encontrado em http://www.funco.org.br/juridico/Arquivos/II%20JURIDICO/Joao_AMPLA.pdf

Legalidade:

Tipo penal: artigos 155 §3º/c/c 4º, 171 e 265, parágrafo único, todos do código penal:

- Artigo: 155 §3º–Furto simples– pena 1 a 4 anos, e multa
- Artigo 155 §3º/c/c §4º-Furto qualificado– pena 2 a 8 anos, e multa;
- Artigo 171 *caput*– Estelionato– pena 1 a 5 anos, e multa;
- Artigo 265 parágrafo único – Atentado contra a segurança de serviço de utilidade pública– pena 1 a 7,5 anos.

Quanto à aplicabilidade, há uma diferença no que tange ao sistema classificatório jurídico. O furto simples de energia elétrica (155 §3º) é a ligação clandestina direta, que pode ser visualizada sem dificuldades, subtraindo energia da rede. O agente recebe uma energia indevida, obtida ilicitamente, pois esta não estava destinada àquele usuário.

Há também o furto qualificado (artigo 155 §3º/c/c §4º) que é a ligação direta, quando não passa pelo medidor, mas não é facilmente visualizada, muitas passam por baixo da terra, atravessam ruas embaixo de canaletas cavadas no asfalto, etc. Para sua detecção, são necessários exames detalhados de peritos criminais.

No estelionato (artigo 171), o usuário emprega fraude para alterar o medidor. A energia consumida lhe é devida (direcionada ao indivíduo) e, portanto, obtida licitamente. O usuário age com ilicitude ao ocultar ou burlar o registro do consumo, de má-fé, para receber vantagem indevida, pagando conta de menor valor. Resta evidente que, nesta prática, busca-se lesar a empresa concessionária utilizando a má-fé com aparência de boa-fé. Afinal, o funcionário registra o que fora medido pelo relógio e o consumidor paga a tarifa correspondente, embora não tenha sido o real consumo pelo serviço utilizado.

O Estado, além do respaldo jurídico-legal, tem atuado por meio do Ministério de Minas e Energia e da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL)⁴⁸, regulando as concessionárias e distribuidoras (tarifas, encargos fiscais, etc). Além disso, tem operado combatendo os crimes, com a criação em 2002 da Delegacia de Defesa dos Serviços Delegados (DDSD), composta por 55 funcionários especializados que atendem a Light, Ampla, CEDAE, CEG, Telemar, Pro-Lagos, telefonia móvel, TVA, Sky, NET e Direct-TV. As empresas, tendo em vista a grande demanda, consideram a atuação da delegacia

⁴⁸ Alguns posicionamentos da ANEEL se encontra em uma apresentação resumida no anexo.

especializada ineficaz. As delegacias distritais continuam com a competência concorrente para autuar e proceder nos casos de registros de furto de energia, cuja falta de qualificação específica muitas vezes impede o reconhecimento da fraude. Para haver materialidade do crime, é preciso prova pericial⁴⁹.

Pode-se afirmar que, mesmo com todo aparato jurídico e medidas coercitivas praticadas pela própria empresa, como foi apontado a partir do meu trabalho de campo e entrevistas realizadas com usuários, o consumidor de energia elétrica continua com a mesma percepção. Não consegue ver que existe um produto que está sendo consumido por meio de um serviço prestado, o paradigma da naturalização da energia elétrica não foi quebrado. O usuário não vê a energia como um bem finito e um produto. Apesar de não ser palpável, é tecnológico e cientificamente produzido, e há um alto custo envolvido nessa transação, derivado de transporte, distribuição, manutenção das redes, custos de produção, funcionários, etc.

Segundo reportagem do Jornal O Globo de 13 de dezembro de 2009, acerca dos custos da energia elétrica no Brasil, a carga tributária sobre as tarifas praticadas no Estado do Rio de Janeiro é, em média, de 38,10%, enquanto a média nacional é de 18,87%. Isso faz com que as três concessionárias em atuação no estado – Light, Ampla e Energisa (Nova Friburgo) – estejam entre as dez que cobram mais por encargos, subsídios e tributos, além dos custos de geração, distribuição e transmissão. Segundo o consultor técnico do Senado Edmundo Montalvão, funcionário da Aneel: “... um estudo realizado mostra que para R\$100,00 que os 2,5 milhões de clientes da Ampla pagam de conta de energia, R\$42,95 vão para os cofres dos governos federal e estadual, sendo que mais da metade desse valor (R\$24,18) vai o ICMS⁵⁰”.

Para o consultor, a estratégia do governo é manter alta a cobrança de um serviço vital que não há como deixar de consumir, garantindo a arrecadação e a política fiscal de isenções e benefícios fica destinada a outros setores. O secretário de fazenda do Estado do Rio de Janeiro, Joaquim Levy, também entrevistado, aponta que “a tarifa de energia elétrica para pelo consumidor fluminense tem alíquota do ICMS pesada porque o tributo não existe sobre a principal atividade do estado: a exploração do petróleo. Por isso alega que é preciso que haja uma compensação com outros setores”. Segundo ele, cerca de 20% do Produto Interno Bruto (PIB) do Estado do Rio de Janeiro não são tributáveis de ICMS. Se fosse cobrado o tributo, o

⁴⁹ Artigo 6º, VII–Iniciativa do delegado; Artigo 158–Obrigatoriedade do exame de corpo de delito; Artigo 159 – Laudo assinado por dois peritos; Artigo 564, III, “b”–Nulidade por falta de materialidade

⁵⁰ Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

Estado arrecadaria R\$1,5 bilhão por ano, levando em conta uma alíquota de 10%, bem inferior cobrada nas tarifas de energia elétrica, que são em torno de 30%.

Após verificar todas essas informações, tarifas, impostos, valores e índices conclui-se que não há apenas um “vilão”, se podemos chamar assim, no que tange ao alto valor cobrado pela energia elétrica. A Ampla é apenas a “infantaria” de um grande exército que luta por maiores ganhos e lucros, e do outro lado da trincheira está o consumidor, culpando quem está diante de si no campo de batalha: aquela que o castiga e o combate. Visivelmente desprotegido, o consumidor vai se adaptando à nova realidade que se impõe (economizando e não usufruindo tanto dos bens que adquiriu) ou parte para o contra-ataque munido das “táticas” vendidas no mercado paralelo (o “gato”), com a finalidade de manter os seus aparelhos elétricos funcionando e usufruindo do conforto que para ele é de direito.

Agora que ele, nosso consumidor, finalmente conseguiu concretizar seus sonhos de consumo, é compelido a pisar no freio e modificar seus “modos de usar”, e pensar duas vezes em desfrutar dos bens que pagou em tantas parcelas a perder de vista a juros exorbitantes, pois o susto da conta de energia, pode no mínimo lhe gerar um “infarto”.

3.3 – Atirando pau no ‘gato’: estratégias da empresa de combate à inadimplência e ao furto de energia elétrica

A Ampla Energia e Serviços S.A. é uma distribuidora de energia elétrica com sede no município de Niterói. Com a privatização da Companhia de Eletricidade do Rio de Janeiro – CERJ, em 1996, tornou-se a concessionária responsável por atender 66 municípios do Rio de Janeiro, o que corresponde cerca de 73% da área territorial do estado, ou mais de 2,2 milhões de clientes. Tem como principais clientes os residenciais, que correspondem a mais de 89%. Dentro desse universo, 40% são cadastrados como sendo de baixa renda. Um dos principais desafios da empresa é o combate ao furto de energia elétrica e a inadimplência dos clientes.

Sem entrar profundamente no cerne da questão, uma vez que não é o foco principal do trabalho proposto, mas com o intuito de contextualizar de forma breve como a empresa tem atuado no combate ao “gato” de energia elétrica, apontarei algumas estratégias de atuação e minha percepção quanto funcionária (no período de 14 meses) enquanto tinha acesso as suas instalações e interagia com colegas da empresa de vários setores.

Com a finalidade de combater o furto e inadimplência, a Ampla criou uma diretoria específica para o combate ao “gato” de energia elétrica denominada “Diretoria de Recuperação de Mercado”.⁵¹ Dentro dessa diretoria há um organograma específico atribuindo funções distintas para algumas gerências que cuidam de diferentes setores, por exemplo, a área de grandes clientes, como empresas, indústrias e órgãos municipais, há a área de fiscalização (caça aos “gatos”), os “projetos sociais”, assim como a área que atua fazendo o corte dos clientes inadimplentes (com contas em atraso e dívidas pendentes).

Minha percepção enquanto funcionária (alocada na diretoria comercial), baseada em conversas informais com integrantes de outros setores da empresa (outras diretorias), e observação participante é que a diretoria em questão aborda o furto de energia seguindo uma lógica de antagonismo. No período em que estive lá, uma mudança proposta foi a forma de ver o “cliente furtador” de forma mais humanizada estudando caso a caso, antes de tomar qualquer atitude, antes da realização do corte. Tal iniciativa não teve avanços devido à visão de “combate” à prática, expressa em diversos documentos e reportagens.

A demonstração mais explícita dessa lógica do antagonismo me foi dada pelo diretor do setor durante meu mapeamento de carreira em um diálogo áspero que travamos, o fato

⁵¹ Segundo matéria do Globo.com de 18/02/2008. A Ampla efetuou mais de 170 mil fiscalizações em comércios e residências. Foi encontrado algum tipo de desvio em cerca de 80 mil residências, que resultaram em 348 registros de ocorrência e 47 prisões, todas com o apoio da Polícia Civil.

ocorreu logo após a extinção dos Guardiões da Comunidade e todas as pesquisas atreladas (incluindo a que estava desenvolvendo no Coelho) ao projeto. Após eu responder breves perguntas sobre meu currículo e experiências, ele fez alguns elogios, mas logo apontou um livro do antropólogo Roberto DaMatta em cima de sua mesa, e iniciou uma digressão sobre o valor da aplicação da antropologia no contexto dos serviços da empresa, e, principalmente, sob a ótica daquele setor em específico.

Isso aqui que vocês tanto falam, é pura bobagem. Esse cara aqui [DaMatta] eu li, não sabe de nada. Garota, eu não sei como os seus pais permitiram que você morasse em um lugar tão perigoso, mas na prática isso aqui não funciona. Essa coisa de cultura que vocês tanto falam, isso não me diz nada. Não é pra entender o cliente que estamos aqui. Essa coisa de humanização que a empresa toda tem pregado é bobagem, o que nós queremos é trazer dinheiro pra empresa. Gastou, tem que pagar. De que forma farão isso, eu não estou interessado, os acionistas não estão preocupados, e nós trazemos o dinheiro pra empresa. Então, não me venha com ‘papinho’ de entender o cliente, de não cortar, de fazer com que ele pague a conta por camaradagem e amizade com a empresa.⁵²

O “lugar perigoso” era o Coelho, onde eu havia feito meu trabalho de campo. O discurso dele aludia claramente ao Projeto Guardiões da Comunidade através do qual me inseri primeiramente na empresa, cujo foco era o estabelecimento de uma relação pessoal entre cliente e empresa por meio de um serviço personalizado. O corte nas áreas de atuação desta iniciativa era proibido e a empresa investia em uma forma alternativa, menos agressiva, de “combater” o furto e inadimplência. Quando falava em “trazer dinheiro para a empresa”, deixava claro o sentimento separatista em relação às outras áreas da administração da concessionária. Não importava, por exemplo, a imagem da empresa perante a sociedade. Muito menos a compreensão das razões que levam os clientes a praticarem o “gato”. O veredito dos “clientes furtadores”, seguindo este raciocínio, era óbvio: furta porque é criminoso, não paga porque é malandro.

O diálogo durou cerca de meia hora. Saí da sala com a impressão de que estava em uma espécie de quartel general, confabulando estratégias de guerra. O adversário, no caso, o inimigo, eram os próprios consumidores.

Retomando a história da privatização do setor, em meados dos anos 1990, foram adotadas algumas estratégias de atuação e modificações dos processos de trabalho a fim de coibir o “gato” e inadimplência e são geridos pela Diretoria de Recuperação de Mercado.

⁵² Fragmento de uma conversa com um dos diretores da Ampla realizada em 2008.

Citarei as que julguei terem causado maiores impactos sociais e também de ordem política, com base em minha experiência antropológica, e também aquelas que causaram maior destaque nos meios de comunicação e na sociedade

3.3.1 - A Rede Ampla

Em 2003, a Ampla começou a implementar a chamada Rede Ampla, que elevou a rede de baixa tensão de 6 metros de altura para 11 metros, dificultando o acesso às ligações clandestinas de fios da rede de baixa e alta tensões. O objetivo principal foi tirar a rede elétrica do alcance das mãos dos “gateiros”. Dessa maneira evitaria o “gato” de pobre” feito através dos ganchos e fios desencapados.

Figura 6. Rede Antiga- postes com 6m



Foto tirada da Internet

Figura7. Rede Ampla – postes com 11m



Foto fornecida pela empresa

3.3.2 - O Ampla Chip

Consiste em uma forma de medição eletrônica de consumo utilizando chips que registra o gasto de eletricidade por meio digital, evitando a alteração nos medidores (como descrito uma das principais formas de manipulação). Cada casa possui um chip, e cada transformador no alto do poste possui uma caixa denominada “concentrador”, pois concentra os chips.

Segundo dados da empresa, o índice de furtos de energia caiu de 53% para 2% nas áreas de São Gonçalo, Caxias, Magé, Itaboraí e Niterói, regiões onde o equipamento foi instalado. De acordo com dados fornecidos pela empresa, os clientes com medidores eletrônicos podem ser informados do consumo por meio de mensagem SMS (torpedo) de telefone celular e por telefone fixo. Os desligamentos e religamentos podem ser feitos na central da empresa.

A concessionária investiu muito capital nessa inovação tecnológica, servindo até de exemplo para outras distribuidoras. Seria, afinal, o fim dos “gatos”. No entanto, após receber muitas reclamações sobre a idoneidade do aparelho, que não havia sido aferido pelo Instituto Nacional de Metrologia (Inmetro), órgão federal competente para essa tarefa, muitas demandas judiciais questionaram a confiabilidade do chip. A empresa rebateu em todas as ocasiões as notícias dos jornais com clientes demonstrando suas contas aumentadas demasiadamente. O discurso da empresa era sempre relacionado a caça e combate aos “gatos”. “Agora que pegamos os “gateiros” e os clientes que fazem os “gatos”, eles reclamam” disse-me um funcionário.

Para os funcionários, a tecnologia sempre foi inquestionável. É motivo de orgulho para os mesmos, apesar do grande número de contestações e reclamações dos clientes – que geraram, como relatei anteriormente, ações judiciais e até a abertura de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) na Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (Alerj), para averiguar as constantes denúncias.

Segundo perito judicial experiente que me concedeu entrevista, de todos os casos que ele averiguou, 10% apresentaram ganho de causa aos consumidores, comprovando assim erros na medição dos chips. Ele relatou, por exemplo, uma casa de uma senhora em Duque de Caxias, que possuía uma casa de 3 cômodos, lâmpadas econômicas, uma TV e uma geladeira, nem chuveiro elétrico a senhora possuía. Sua média de contas era de certa de R\$ 25 reais antes da instalação da tecnologia antifurto, no entanto, após a instalação do Chip, chegou uma conta de mais de R\$ 300 reais.

As novas ‘armas’ para combate aos “criminosos” são baseadas em inovações tecnológicas. Quase todo ano, no pátio da sede da empresa, é realizada a “Feira de Inovação Tecnológica”, com duração de cerca de uma semana. Estandes de várias diretorias e gerências são montados, demonstrando os avanços técnicos de cada área da empresa, inclusive na coibição às irregularidades. A comunidade local, escolas públicas, visitantes de toda ordem são convidados a compartilhar o evento.

Tive oportunidade de participar de duas delas; uma como funcionária, em 2007, outra na condição de pesquisadora, em 2009. O evento tem clima festivo, todos os funcionários são convidados a participar e conhecerem os projetos desenvolvidos pela empresa sendo esta uma forma de integração. No fim do dia, há coquetéis, apresentações multimídias, palestrantes convidados de renome nacional. Nesse momento, todos se encontram, conversam, trocam ideias, parabenizam os setores que trouxeram modernizações para a empresa e melhoraram os números, aumentaram os lucros e diminuíram as perdas (“gatos”).

Na última feira, em 2009, tive uma verdadeira aula sobre o Ampla Chip (acredito não haver necessidade para entrarmos em tantos detalhes sob seu funcionamento técnico). O funcionário que me atendeu gentilmente deixou claro que, após tantas denúncias por parte dos usuários, e de ter sido colocado em dúvida seu funcionamento e idoneidade, o Ampla Chip finalmente havia sido aprovado pelo Inmetro. Percebi nele uma expressão de vitória e satisfação, assim como nos outros ouvintes (funcionários) que foram chegando e acompanhando a apresentação. Eles finalmente teriam as ‘armas para combater o mal’. Segundo o mesmo funcionário, neste ano, 2010, mais de 40 mil novos chips serão instalados em várias cidades onde a concessionária atua.

Percebe-se, portanto uma ambigüidade no campo do consumo, a controvérsia da “caixa-preta” está justamente nessa relação ambígua. Ao mesmo tempo que o consumidor é um cliente e é necessário (afinal de contas ele é que mantém a empresa com o pagamento de suas contas) ele é visto e tratado como um inimigo, e essa forma ideológica de tratamento é repassada e reafirmada o tempo todo na empresa, seja através do próprio atendimento pelo 0800 que em momentos de crise de falta de luz quando simplesmente não atendem o telefone ou deixam fora do gancho, ou oferecem respostas evasivas a quem está solicitando o reparo.

Há casos de consumidores que colecionam números de protocolos de atendimento de uma mesma solicitação de restabelecimento de energia elétrica. Eu mesma, após uma grande tempestade, na condição de usuária do serviço, fiquei 27 horas sem energia elétrica, perdi todos os alimentos congelados que estavam armazenados em minha geladeira.

O que me foi dito por colegas do plantão, pois eu tinha contatos dos seus celulares é que devido a grande tempestade há áreas que têm mais privilégio para o atendimento emergencial. Há poucas equipes de emergência, então foi criada uma hierarquia de atendimento, áreas mais nobres como Icaraí, e região oceânica onde estão os condomínios de luxo de Niterói (provavelmente onde moram mais juízes e desembargadores) tem privilégios de atendimento, como eu não era moradora de uma dessas áreas tive que esperar para ser atendida, ou seja, estava no final da fila. O que me informaram é que há uma espécie de mapeamento de lugares onde existem clientes importantes, como desembargadores, juízes, políticos, empresários, que de alguma maneira podem “prejudicar” a empresa.

No caso em questão, a sensação que se tem é que os usuários são reféns desta concessionária, uma vez que o sistema energético brasileiro é um monopólio natural com redes interligadas. Esse sistema monopolista interfere diretamente na identidade do próprio consumidor no que se refere às suas escolhas de consumo, não há como escolher a empresa que fornecerá os melhores preços e qualidade dos produtos e serviços.

Há um paradoxo dentro da nossa “caixa-preta” da energia elétrica: é cliente, mas não é tratado como tal, ao mesmo tempo esse mesmo consumidor não tem opção de escolha por melhores empresas e serviços, revelando-se uma relação um autoritarismo onde o usuário não tem escolha, e não se sente respeitado pela concessionária.

Quanto a forma de combate ao “gato” o antropólogo Dr. Thaddeus Gregory Blanchette, em sua consultoria realizada em 2007, fez uma observação (talvez profética) que julgo ser relevante citar ao analisar a implementação dos chips:

O que a mudança da AMPLA fará é "limpar o tabuleiro". Ou seja, a implementação de novos postes vai, de uma tacada só, eliminar todos os “gatos” existentes. A existência do *chip* implicaria no desenvolvimento de uma nova tecnologia de “gato” que levará algum tempo. Durante esse tempo, a AMPLA tem uma janela de oportunidade para fazer o que a companhia chama de “uma mudança cultural”, que pode ser descrita melhor como a disciplinização do povo do bairro para pagar suas contas mensais. (2007, p.5)

Figura 8. Concentrador de Chips no Poste

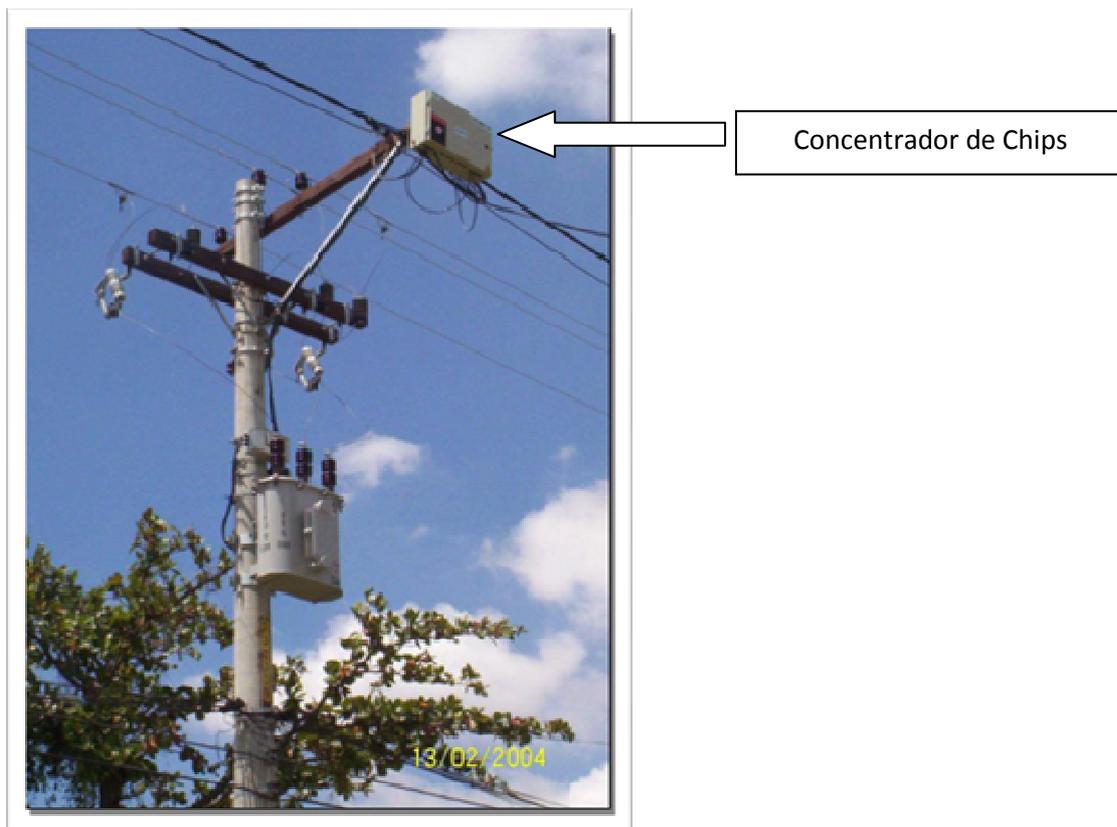


Foto fornecida pela empresa

Figura 9. Concentrador aberto



Foto fornecida pela empresa

Segundo boletim da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), as maiores concentrações de ‘gato’ não estão das favelas do Rio de Janeiro. No caso da área de concessão da Ampla, muitas residências de classes média e alta (além de estabelecimentos comerciais) também fraudam medidores. Cerca de 20% da energia que é distribuída é perdida – não paga – devido aos “gatos”. Desse total, 40% desse montante são de estabelecimentos comerciais e 15% de consumidores residenciais de alta renda.

A empresa e outras instituições têm investido em novo projeto denominado “Aperfeiçoamento, aprovação de modelo e introdução mercadológica do medidor antifraude de energia elétrica”. Trata-se de um medidor que evita que o usuário adultere o sistema de medição. O novo modelo de medição está em estudo no Inmetro e recebeu verba da própria FAPERJ.

3.3.3 – Os “Projetos Sociais”

A área foi criada em 2004, mas só obteve maior destaque a partir da implementação do Ampla Chip. Os “projetos sociais” da empresa visam preparar os clientes que receberão a nova tecnologia para administrar conflitos sociais que possam surgir.

Assim, com a intenção de “recuperar”⁵³ clientes e regularizar sua situação perante a empresa (inadimplência, “gatos”, dívidas acumuladas, atrasos de contas), 16 projetos são desenvolvidos em 4 linhas de ação, focadas em educação para consumo consciente, geração de renda, atendimento à famílias carentes e desenvolvimento e pesquisa. Além, é claro, de preparar os clientes para a instalação do Ampla Chip e Rede Ampla.

Em conjunto com lideranças locais, a fim de “disciplinar” os consumidores das localidades pobres para as instalações do chip (o que acabaria com suas ligações irregulares, “gatos”), e que desde sua criação e instalação foram motivos de uma série de reportagens nos principais jornais denunciando abusos nas cobranças nas contas de alguns clientes o que geraram revoltas por parte da população.

Munidos de vários profissionais de diferentes áreas, denominados ‘articuladores’, esses funcionários da empresa trabalham conjuntamente mapeando lideranças locais formais

⁵³ A Diretoria criada para combater furtos e inadimplência é chamada “Diretoria de Recuperação de Mercado”, utilizam o termo “recuperar” clientes como forma de expressão para, acabar com o “gato”, tornar o cliente adimplente, ou seja, regularizá-lo para que pague as contas, dívidas e tire o seu “gato” caso ele o possua.

e informais, organizam eventos sociais para promoção da empresa nas comunidades, fazendo um trabalho que eles denominam de “projetos sociais”, mas que é completamente questionável a meu ver, uma vez que suas ações estão voltadas para administração de conflitos sociais e amenização de impactos sociais, culturais e econômicos.

A empresa espera que esse “vínculo” formado com as lideranças e a comunidade como um todo, oferecendo brindes, cursos profissionalizantes, projetos de promoção da cidadania, etc, possam diminuir conflitos com a instalação dos chips, o que de fato é um impacto para muitas famílias que não contam com capital financeiro para arcar com suas contas de energia e seus valores reais (sem o “gato”).

Por meio dos projetos que trabalham de modo educativo, tomando como parâmetro a premissa que o furto e energia elétrica e inadimplência é “algo cultural” (como a empresa entende e prega), a expectativa é que ambos possam ser resolvidos pela tecnologia combativa e educação. A concessionária aposta em palestras nas comunidades que ensinem o valor da energia elétrica e seu uso eficiente aos consumidores. Ou seja, a tal da “disciplinização” apontada pelo consultor Thaddeus Blanchette, até outra tecnologia de “gato de chip” ser popularizada.

Pesquisas realizadas pela FGV em 2003 e divulgadas em 2008 afirmam que os “projetos sociais” efetivamente têm contribuído para uma melhora da percepção de seus consumidores acerca da energia elétrica e seu uso, além da queda do índice de perdas, o que nos parece obvio já que são projetos realizados em conjunto com a instalação do Ampla Chip e Rede Ampla, e os pesquisadores são contratados pela empresa e assim identificados.

Há uma desconexão e certa rivalidade percebida entre essa área, alocada na Diretoria de Recuperação de Mercado, e a área de Responsabilidade Social da empresa, pertencente à Diretoria de Relações Institucionais e Comunicação. As “ações sociais” da empresa são descentralizadas, e não possui uma linha única de atuação, como outras grandes empresas que focam em determinados campos para investimento.

As atividades da área de responsabilidade social estão sempre voltadas para ações que promovam a empresa, seja na área cultural, de saúde, lazer, onde realizam sorteios de bicicletas, geladeiras, e outros tantos brindes com a logomarca da empresa.

Presume-se dessa maneira que, as ações voltadas para o campo social da Ampla, ou são meios de administrar conflitos (as áreas são previamente mapeadas e as eleitas como mais problemáticas são beneficiadas com os “projetos sociais”), ou são para fazer uma espécie de “marketing social”, com a finalidade de melhorar sua imagem perante os consumidores, funcionários e parceiros (os funcionários terceirizados) e se fazer presente

para a comunidade em geral como um empresa que se importa e apóia determinadas áreas (cultura, esporte, lazer, etc).

3.3.4 - O “Corte” do Fornecimento de Energia Elétrica

O corte é o mais antigo e mais praticado meio de combate tanto do “gato” quanto da inadimplência (atraso do pagamento das contas ou dívidas acumuladas), e é considerado o grande poder da empresa (tanto pela própria empresa quando para os seus clientes). Era comum ouvir dos funcionários que a diretoria era respeitada por “trazer dinheiro pra empresa”. Lembro-me muito bem de uma passagem:

Se o sujeito está com dívida, é só aparecer a equipe do corte, e num instante eles arrumam a grana, ou pegam emprestado com parente ou vizinho. Eles dão o jeito deles e correm pro banco pra pagar. Aí, a gente ganha. (Informante E)

É uma situação de combate, de ganhar ou perder. Isso é evidenciado a todo tempo, tanto que, para a empresa, a forma de mensurar o “gato” é denominada “perda”, ou melhor dizendo, “índice de perdas”. O usuário de energia elétrica é, ao mesmo tempo, o gerador de lucro e o seu inimigo, aquele que a empresa deve “vencer”. Inimigo ou aliado? Cliente, consumidor ou o quê? Como saber a diferença? Como lidar com o treinamento (ideológico) de mais de 8,3 mil funcionários, sendo 6,9 mil terceirizados?

Após atrasar o pagamento das contas referentes a 3 meses, o cliente recebe uma notificação de corte. A partir do recebimento, terá prazo de alguns dias para normalizar a situação. Muitos eletricitas da equipe de corte, com quem conversei, se sentiam incomodados em efetuar o trabalho. Em determinados casos, vendo a insalubridade das moradias de alguns clientes, diziam que voltariam mais tarde, em vez de interromper o fornecimento de energia na hora. Davam ao cliente algumas horas a mais – muitas vezes, fundamentais – para quitar a dívida e escapar da punição.

Há equipes de corte que cumprem metas diárias, divididas por áreas de atuação. Ao fazer o trabalho de campo, ouvi muitos relatos sobre a inflexibilidade da parte da empresa. Se houver na residência algum enfermo que dependa de aparelhos elétricos para sobreviver, o fornecimento de energia elétrica será cortado da mesma forma. Tal medida, proibida pela

Justiça, já gerou diversas ações judiciais. Hoje em dia, para que o cliente não possa ser cortado, ou tenha prioridade no atendimento de emergência ele precisa ligar para o atendimento da empresa- o famoso 0800, e se cadastrar como “cliente vital”.

Há também aqueles funcionários que se sentem satisfeitos com a função, em uma espécie de demonstração de força. Dotados do poder, afinal estão fazendo “justiça”. “Deveu, tem que pagar” disse- me um deles.

Será que eles mesmos nunca atrasam uma conta? Um parcelamento, alguel ou fatura do cartão de crédito caso possua um? O que serve para uns não serve para outros, e entramos na mesma roda vida da hierarquização social do poder (DAMATTA, 1997).

Não eram raras as histórias contadas pelos meus antigos chefes sobre as estratégias elaboradas para atuarem em lugares considerados perigosos.

A gente chegava as 5 ou 6 horas da manhã, várias equipes juntas. Os caminhões, com suas escadas magirus⁵⁴, subiam no poste de uma vez só e cortávamos uma rua inteira, tirávamos o “gato”, tudo muito rápido. Depois, saíamos de lá correndo. (Informante E)

O tom da conversa era informal, demonstrando coragem na realização da façanha. Sobretudo, o poder em gerir equipes de corte e “acabar com o inimigo”.

Pelo que constatei, a não-observância dos já mencionados aspectos “humanitários” desta relação de consumo (a energia como bem essencial para a sobrevivência adequada de uma família) é valorizada pela empresa, ainda que possa desgastar sua imagem perante as camadas populares, mais afetadas pela fiscalização. As ações “vitoriosas” são alvos de elogios na publicação interna da empresa, que costumeiramente prestigia a equipe que mais “cortou” e a que pegou o “gateiro” em flagrante, provocando sua prisão.

Certa vez, ouvi de funcionários que existia na empresa uma espécie de “elite do corte” chamado “Cobra Feroz”, fizeram comparação com o BOPE (Batalhão de Operações Policiais Especiais) conhecido por sua ação violenta em lugares perigosos. Muitos funcionários (incluindo chefes de setor) me contaram várias histórias sobre esse grupo especial, todos reconheciam o nome, e senti por parte dos meus interlocutores um respeito e um ar criterioso ao tratar do assunto. Um deles, pertencente ao grupo, narrava as ações com riquezas de detalhes e entusiasmo, parecia que não estava falando em pessoas que ficariam sem

⁵⁴ Escada utilizada por bombeiros que aumentam o tamanho para realizar operações em grandes altitudes.

fornecimento e passariam necessidades, o drama que isso representaria para a vida delas nem era sequer cogitado.

O grande objetivo desse grupo é aumentar o lucro dos acionistas, diminuindo os índices de “gatos” (perdas); fazer com que os inadimplentes paguem suas contas, aumentando a arrecadação; e gerar um sentimento de “acabar com os criminosos e fazer justiça”. Há um respaldo do micropoder sendo conferido, apropriado e legitimado.

Não é por acaso que a tal área de “projetos sociais” está alocada dentro dessa diretoria – A Diretoria de Recuperação de Mercado e não na diretoria onde está sob a coordenação da área de Responsabilidade Social. Diferentemente de qualquer outra empresa de grande porte, realiza um trabalho focado especificamente na amenização de conflitos e não de formação continuada, sócio-educativa. Como já foi dito anteriormente, a área de Responsabilidade Social da empresa é fragmentada, descaracterizada, e não confere a empresa uma “identidade”, como por exemplo, o Instituto Ronald McDonalds auxiliando crianças no combate ao câncer, ou a Fundação Bradesco que atua na área educacional de crianças pobres em vários bairros do Rio de Janeiro.

Em meu trabalho de campo, percebi que as pessoas em geral têm muito medo da empresa. Quando os carros passam pela rua, as pessoas esperam sempre o pior: o corte. A demonstração de força, a vergonha pública. Muitos clientes têm a energia cortada mesmo quando estão com suas contas pagas, são acusados de inadimplência, atraso das contas, por constatação dos “gatos” que, muitas vezes, sequer existem. O estigma de ser pobre está associado à inadimplência, ao erro, ao crime, ao “gato”, apesar de estatisticamente isso não se confirmar, uma vez que como dito anteriormente, 40% do “gato” é realizado pelo comércio e 15% pelas médias e altas classes sociais.

Ao ter seu fornecimento interrompido, a empresa interfere em valores muito caros para as camadas populares. É o seu alimento que será estragado por falta de refrigeração, sua pouca diversão e informação no final de um dia árduo de trabalho – a televisão, o pouco conforto que lhe cabe, talvez um banho quente ou um ventilador no verão durante a noite, e a segurança, pois em muitas localidades há carência de iluminação pública (que é obrigação da prefeitura), nesses casos, muitos moradores colocam fortes lâmpadas em varandas ou pequenos postes para iluminar a frente de suas casas e as ruas, trazendo a sensação de segurança para quem passa. Outros moradores inclusive se cotizam para o pagamento desse gasto de energia elétrica concedendo uma ajuda no pagamento da conta de luz do morador que possui o poste.

Tive uma experiência semelhante ao alugar uma casa em um bairro em outra cidade do sul do Estado, também na área de concessão da mesma empresa. Após um mês morando nesta nova residência, com a conta paga em dia, tive o fornecimento de eletricidade cortado. Fiquei dois dias sem eletricidade, pois o antigo inquilino não havia pago as contas anteriores. Mesmo com o novo contrato em mãos, e a conta paga do mês referente ao meu uso de energia, permaneci a luz de velas por 48 horas, até que uma equipe segundo eles “de emergência” religou o sistema. São situações como essas, entre outras tantas que deixam os clientes revoltados, moralmente diminuídos em sua vizinhança. O que, por sua vez, faz com que a empresa não obtenha nenhum respeito do consumidor, pois este não se sente respeitado pela mesma.

3.4 – Estratégia versus Tática

Se é verdade que por toda a parte se estende e se precisa a rede da “vigilância”, mais urgente ainda é descobrir como é que uma sociedade inteira não se reduz a ela: que procedimentos populares (também minúsculos e cotidianos) jogam com os mecanismos da disciplina e não se conformam com ela a não ser para alterá-los; enfim, que “maneiras de fazer” formam contrapartida, do lado dos consumidores (ou “dominados”?), dos processos mudos que organizam a ordenação sócio-econômica (DE CERTEAU, 2007, p.41)

A análise que se segue faz referência à relação da empresa com os usuários no sistema atual, ou seja, como essa relação se dá após a privatização do Setor Elétrico Brasileiro (SEB). Não se relaciona com as práticas desenvolvidas antes desse período, quando os conceitos e formas de agir, tanto da empresa quanto dos funcionários e usuários eram outras, pois estavam inseridos em outro contexto político, social e econômico.

Michel De Certeau publica em 1980 a primeira edição francesa do livro *Invenção do Cotidiano*, em plena época de Guerra Fria. Foi o resultado de uma pesquisa inédita que durou cerca de 4 anos (de 1974 a 1978), fruto de uma encomenda⁵⁵ de um órgão público que procurava conhecer “os problemas de cultura e sociedade”, a partir desse material faz o esboço de uma “teoria das práticas cotidianas para extrair de seu conteúdo as maneiras de fazer”.

⁵⁵ “A encomenda ganha nome oficial de um contrato de pesquisa intitulado “Conjuntura, síntese e prospectiva”, inicialmente previsto para dois anos, e depois prolongado mais um ano”(DE CERTEAU, 2007,p.14)

O autor, um historiador erudito, ficou conhecido por seguir caminhos “estranhos à lógica das instituições, quer estas ligadas à Universidade, à Igreja, ou ao Estado (GIARD in DE CERTEAU, 2007, p.9). Segundo Giard (2007) é censurado por entre outras coisas, por colocar em dúvida e relativizar a noção de verdade das instituições, assim como as suas conviências hierárquicas. Dessa maneira, o autor “intriga e desconcerta” e por essa razão coube utilizar suas teorias de forma atenta e profunda.

Para De Certeau (2007), o objeto de suas análises é o consumidor e seus modos de fazer e usar, e não o produto em si ou o produtor. É, portanto, um autor-chave para analisar as relações estabelecidas das práticas cotidianas dos indivíduos com os produtos, bens, objetos, etc. Neste caso, com a energia elétrica (e o “gato).

Inspirado em leituras anteriores ao trabalho de Michel Foucault, *Vigiar e Punir* que publicado em 1975, que houve grande repercussão da França, De Certeau trabalhou com temas interligados a teoria Foucaultiana, principalmente no que tange ao contexto do que ele denomina de “antidisciplina”. No entanto, não se pode afirmar que os termos “estratégias” e “táticas” foram retirados do livro de Foucault, uma vez que estes conceitos foram publicados em um artigo em 1974, anterior à publicação de *Vigiar e Punir*. E sim, porque as próprias terminologias não são desconhecidas principalmente em tempos de Guerra Fria e adotadas nos estudos de marketing.

O marketing nasceu com a guerra. Dessa maneira, não é incomum que logo empresas tomassem posse de suas nomenclaturas e ações inspiradas nas estratégias e táticas de guerra e trouxessem para dentro de suas atividades. Muitas guerras, tal como a segunda guerra, por exemplo, todo investimento da Alemanha nazista na venda de uma nova ideologia se deu através do marketing e publicidade maciça. Logo em seguida, nos anos 80, a própria Guerra Fria e todo seu complexo contexto, também engendraram essa ⁵⁶ ligação do marketing com nomenclaturas de guerra e certamente influenciaram Michel de Certeau na construção de sua análise sobre mercado, consumo, modos de usar e “as maneiras diferentes de marcar socialmente o desvio operado num dado por uma prática” (DE CERTEAU, 2007, p.13)

No marketing, uma das grandes referências contemporâneas e que acredito que deva ser citado é o de Philip Kotler, professor de Marketing Internacional da Kellogg School of Management, da Harvard University, há mais de 20 anos que sustenta ainda nos tempos de

⁵⁶ Foi publicado na década de 90 o livro *Marketing de Guerra* dos autores Al Ries e Jack Trout que revolucionaram a área de marketing, com a ideologia que “o marketing é uma guerra em que o concorrente é o inimigo e o cliente é o terreno a ser conquistado” os autores afirmam que os princípios que devemos conhecer das guerras de marketing são: ofensiva, defensiva, de flanqueamento e guerrilha. O livro teve uma reedição comemorativa e atualizada publicada em 2005 e segundo os estudiosos da área afirmam que ainda hoje o livro é uma referência.

hoje nomenclaturas de guerra para elaborar estratégias empresariais, ele aponta os “cinco passos para o sucesso em marketing”:

1. Chegue sem ser pego pelo radar. A chave para a construção da marca é ter algo bom, que você revela de maneira muito inteligente. Algo que seja até mesmo invisível por um tempo, porque você quer estar fora da tela do radar dos concorrentes.

2. Conheça seu cliente. Você tem que entender e escolher os clientes que você quer atender. Não vá, simplesmente, atrás de todo mundo. Defina o mercado-alvo cuidadosamente por meio da segmentação de mercado e, então, posicione-se como diferente e como superior para aquele alvo específico de mercado.

3. Tenha sua estratégia de *branding*. Nós não estamos mais em um estado de concorrência; estamos em uma condição de hiperconcorrência. Então, as pessoas estão desesperadamente em busca de algo a que se agarrar, como itens funcionais dos produtos e apelos emocionais a eles. Deveríamos pensar em ter uma palavra, ou uma frase, que ajudasse a construir retenção e lealdade por parte dos clientes.

4. Permaneça à frente da concorrência. O ruim é que, se algo funcionar, seus concorrentes vão copiar e, antes que você perceba, qualquer coisa que você tenha como diferencial será imitada pelos outros. Portanto, você está no ramo da inovação constante. Pergunte-se o tempo todo: “Daqui a três anos, qual será nosso diferencial?”

5. Crie uma experiência. De vez em quando, vemos que alguém desenvolveu uma abordagem totalmente nova para um mercado maduro. Há um grande movimento no sentido de dizer “nós não estamos apenas acrescentando serviços ao nosso negócio e ao nosso produto; estamos, na verdade, tentando criar uma experiência”. Estamos no negócio do desenvolvimento de experiências. (HSM On line, 2009)⁵⁷

Pode-se perceber que em todo momento o professor se utiliza de termos de guerra, como radar, estratégia, concorrência, alvo, lealdade, experiência, entre outras. Para ele “Marketing é meramente uma forma civilizada de guerra, em que a maioria das batalhas é vencida com palavras, idéias e pensamento disciplinado” (KOTLER, 1998, p. 207). Ou seja, não é difícil entender porque a Ampla se utiliza de estratégias, de formas ideológicas de combate.

⁵⁷ Disponível em: <http://br.hsmglobal.com/notas/53056-kotler-5-passos-o-sucesso-em-marketing>. Acesso 10 de março de 2010.

De Certeau (2007) também retira grande parte do modelo explicativo do contexto militar e atribui novos significados para desenvolver as características principais dos dois tipos de comportamentos: o estratégico e o tático. Descreve as relações das instituições em geral como “estratégicas”, e as das pessoas comuns, não produtoras (usuários), como “táticas”. Esse tipo de análise se aplica a qualquer campo em que haja um produtor e um usuário de seus produtos e/ou serviços. Como estamos lidando com o campo da energia elétrica no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro, focaremos nossa análise para esse grupo.

Para o autor, a palavra “consumidor” não é um conceito apropriado, pois denota passividade. Revela conformidade como um “consumidor passivo”, que compra e consome, apenas. Ele considera mais adequado o termo “usuário”, aquele que detém a liberdade de uso e manipulação. Ele, o usuário, tem o poder se apropriar e reapropriar de um bem em situações cotidianas.

É neste contexto que há o perigo para as instituições. Ao encontrar diversas possibilidades de subverter o sistema instaurado, estas buscam estratégias de dominação para se imporem sobre os usuários. Criam um simulacro microscópico da “guerra-fria” vivida nos anos 1950 aos 1990, em que a corrida armamentista, as infiltrações de espões em ambos os lados, entre outros fatores, alimentavam um combate iminente, que raras vezes era direto, face a face com o inimigo.

Os comportamentos de todas as instituições (produtores) estão organizadas em estratégias de ação baseadas em processos de trabalho. Etapas que seguem para que o produto final chegue às lojas e, depois, às nossas residências, por meio da relação de compra. Há todo um processo estratégico pensado, calculado, que passa por diferentes setores da empresa, diferentes funcionários, desde a sua concepção, até a sua concretização. Cada produto entra em um processo de desenvolvimento para que haja uma viabilidade do sistema. Pesquisas iniciais são realizadas para tal fim, assim como análise do grupo consumidor, desenvolvimento de marketing para divulgação de produtos/serviços, que tem como função primária despertar no público o desejo de adquirir aquele produto/serviço, mas também cumpre um papel na educação do usuário. Neste contexto se inserem os meios de comunicação, que também formulam e oferecem aos seus clientes – os leitores e assinantes de modo geral – suas próprias representações acerca dos produtos/serviços das outras empresas.

A estratégia é reconhecida como uma autoridade; pode ter o status de ordem dominante, sancionada pelas forças dominantes. De Certeau (2007) se utiliza inclusive da análise do conceito de microfísica do poder de Michel Foucault, e afirma que a estratégia se

manifesta fisicamente por seus locais de operação, em escritórios ou quartéis, e nos seus produtos, regras de uso, discursos elaborados, etc.

No caso específico da energia elétrica, a concessionária utiliza elevados recursos para a concretização de seu negócio, como investimentos em pessoal (salários), manutenção estrutural dos espaços físicos e, em muitas vezes, ordens de construção. Podemos citar ainda todos os itens das formas de combate ao “gato” já mencionados, o próprio custo da energia elétrica produzida e comprada em leilões, inovações tecnológicas e “projetos sociais”. Os acionistas esperam, portanto, um retorno considerável em relação ao capital investido. Sendo uma organização de natureza complexa, segmentada em cadeias de processos regidas por normas de conduta rígidas e procedimentos inflexíveis, não pode se reagrupar, se reorganizar com facilidade.

O objetivo de uma estratégia é se perpetuar através daquilo que ela produz e vende. Eficiência máxima significa é a obtenção do retorno que foi investido, aumentando lucros e diminuir custos. Para tal, cria regras de atuação, preocupando-se com a produção em massa e a homogeneização do seu público-alvo, sem atentar para especificidades de seus consumidores, assim trabalha com a criação da uniformidade de produção, atendimento e muito menos para necessidades específicas de seus consumidores. A uniformidade beneficia uma estratégia. Portanto, a estratégia se engaja no trabalho de sistematizar, de impor ordem.

No caso da energia elétrica, novas formas de atuação são estrategicamente elaboradas. Após passar por um período de incubação e várias etapas, a estratégia é colocada em prática e cuidadosamente vigiada, para o sucesso de sua realização. No entanto, não há certezas; como seus usuários irão reagir perante as inovações sempre será uma surpresa. A empresa em questão tem um ponto bem relevante a seu favor: o monopólio do serviço de fornecimento de energia elétrica, que interfere na aceitação de novas regras estratégicas de muitos usuários, já que a energia elétrica é um bem considerado essencial.⁵⁸

De Certeau (2008) revela que, apesar de todos esses esforços, os usuários possuem seus modos de uso, que são apropriados e reapropriados: os “contra-usos”, releituras daquela função primeira (a representação fabricada pelos produtores). Ele denomina essas práticas perpetuadas (os “gatos”, por exemplo) de “conveniências”, usos estabelecidos, praxes reproduzidas que passam a fazer parte do cotidiano dos usuários, contrapondo-se, assim, à noção de consumidores passivos, ou, como o autor coloca, “dóceis”. Ele aponta que “o

⁵⁸ É importante ressaltar que o papel da Agência Nacional de Energia Elétrica - Aneel funciona como órgão regulador, no entanto, em muitos casos, funciona como um autarquia e é notadamente influenciável por parte das empresas concessionárias, os consumidores não vêm o órgão com confiabilidade, segundo minha pesquisa.

cotidiano se inventa com inventa com mil maneiras de caça não autorizada” (DE CERTEAU, 2007, p.38), contrapondo-se à autoridade e dominação imposta pela estratégia.

Somente por meio da análise da manipulação que os usuários fazem dos produtos/serviços nos seus usos cotidianos poderemos verificar a diferença – ou semelhança – entre a produção primária (dos produtores, fabricantes) e a “secundária que se esconde nos processos de sua utilização” (DE CERTEAU, 2007, p.40) onde aplicam seus usos, as chamadas “táticas de resistência”.

As táticas atuam nos detalhes do cotidiano, e ocorrem nos furos de vigilância impostas pelas dominações das instituições, o que o autor denomina numa espécie de “antidisciplina”.

... porque se trata de distinguir as operações quase microbianas que proliferam no seio das estruturas tecnocráticas e alteram o seu funcionamento por uma multiplicidade de táticas articuladas sobre os detalhes do cotidiano... (DE CERTEAU, 2008, p.41)

O modelo tático descrito pelo autor faz referência a indivíduos ou grupos fragmentados em termos de espaço, que não mantém base específica de operações (quartel-general), mas são capazes de realizar respostas de forma ágil para uma necessidade. A tática, portanto, é reação a uma estratégia (autoridade, dominação).

Como as táticas não envolvem dedicação a investimentos, diferentemente das estratégias empresariais, conseguem ser ágeis, flexíveis, atemporais, pois são baseadas em improvisação e se instituem e desenvolvem ao explorar as brechas no sistema (das instituições e suas estratégias). Portanto, uma tática infiltra, não enfrenta a estratégia de frente. Ciente do seu status de “fraco” a tática não tenta dominar, nem muito menos vencer e não se envolve em sabotagem, no entanto aparentemente demonstra passividade e atua protegida atrás dessa máscara.

Diante das mudanças estratégicas, os usuários “fingem” conformidade, e atuam soturnamente desenvolvendo táticas para contrapor o sistema. O tático se manifesta em sua metodologia de ação, e pode ser transformado a qualquer momento, por isso não se prende a regras, normatizações, processos duros e inflexíveis de conduta. .

No que se refere ao nosso objeto de estudo, os usos da energia elétrica e sua manipulação (o “gato”), as estratégias empregadas pela empresa estão em contraponto às táticas dos usuários. Os “gateiros” (os funcionários da empresa) são conhecedores das

tecnologias para que a manipulação da energia se realize, e para que o “gato” possa existir, e se perpetuar, depende de uma brecha no sistema vigente.

O que se pode perceber é que a tática efetivamente neutraliza a influência de uma estratégia, pois existem os “furos do sistema”. Esses são difíceis de serem identificados, o que lhe confere uma parte significativa do seu poder.

O produto final da concessionária de energia elétrica, a eletricidade, é manipulado na ponta por técnicos eletricitas, equipes operárias que recebem baixos salários e são normalmente desvalorizados pela empresa. Mal comparando (e sem generalizar), é como colocar o lobo cuidando do galinheiro. O que o “gateiro” recebe por serviço prestado a um usuário fazendo “gato” é muitas vezes o mesmo valor recebido por um mês de trabalho.⁵⁹ Trabalho esse realizado muitas vezes debaixo do sol forte, usando equipamentos pesados, sendo intensamente vigiado e humilhado pelos superiores.

A tática não é resultado do “jeitinho” que muitas vezes se coloca, como se fosse uma identidade nacional e mais, do carioca. A tática não é só improvisado, é um saber fazer. Ela é aprendida dentro do sistema estratégico da empresa e vendido em um mercado paralelo, sendo disseminada. O eletricitista está lá, pertence ao sistema e carrega uma dupla função: no horário comercial, fazer prevalecer as estratégias do sistema; fora do expediente, contrapor essa dominação e autoridade, garantindo seu ganho e combatendo o sistema que o oprime pelo exercício do micropoder que lhe cabe.

Barbosa (1992), ao conceituar o “jeito”, revela:

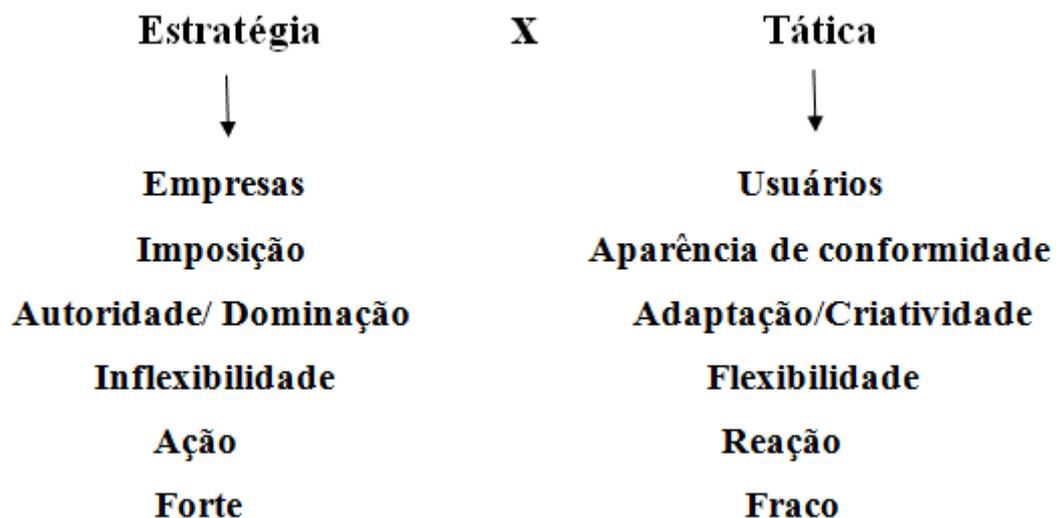
Portanto, para que uma determinada situação seja considerada jeito necessita-se de um acontecimento imprevisto e adverso aos objetivos do indivíduo. Para resolvê-la, é necessário uma maneira especial, isto é, eficiente e rápida para tratar o “problema”. Não serve qualquer estratégia. A que for adotada tem que produzir os resultados desejados a curtíssimo prazo. E mais, a não ser estas qualificações, nenhuma outra se faz necessária para se caracterizar o jeito. Não importa se a solução encontrada for definitiva ou não, ideal ou provisória, legal ou ilegal” (p.32-33) (grifo meu)

A tática não ocorre através da imprevisibilidade, muito pelo contrário. Ela possui uma técnica previamente adquirida e desenvolvida, um “saber fazer” que atribui status e privilégio a uma classe de profissionais valorizada por aqueles que dela necessitam – “o gateiro”. A tática é o “gato”, a manipulação da energia elétrica, sua medição, desvio, registro, com uma

⁵⁹ Essas questões serão melhor tratadas no próximo ponto, ao falar sobre a expertise do “Gateiro”

única finalidade, burlar o sistema estratégico imposto, calcado na autoridade e dominação. A tática reage às inovações impostas pelo sistema, por isso que os gateiros se mantêm no sistema, para se atualizarem e continuarem vendendo seu serviço atualizado no mercado paralelo.

Isso comprova que os conceitos de “consumidores-passivos” ou “dóceis” simplesmente obedientes ao sistema são no mínimo ingênuos e não aplicáveis. Os usuários possuem meios de desobedecer padrões uniformizados com os quais as estratégias empresariais trabalham e impõem. Sempre foi assim e sempre será, pois enquanto não houver comprometimento de quem atua no furo do sistema, o usuário sempre encontrará brechas para entrar e contrapor domínios.



Resumindo o proposto no esquema representado acima, embasado na teoria de Michel De Certeau da relação de forças entre fortes e fracos, tratam-se de combates e das ações que os fracos podem empreender dentro dessa dinâmica assimétrica. “A tática é a arte do fraco” (DE CERTEAU, 2007, p.101), baseada, sobretudo na sua própria astúcia, para lidar com a sua ausência de poder, e com o conhecimento do adversário, organizado detentor de um saber estrategicamente calculado para impor sua dominação.

3.5 - O “Gateiro” – a expertise do “saber fazer”

Segundo meus informantes, colegas de trabalho, entrevistados selecionados ou vizinhos durante o trabalho de campo, o “gateiro” é um eletricista, funcionário ou ex-funcionário da empresa, que conhece o sistema técnico e age fora do expediente. Esses profissionais aprendem através de treinamentos os “macetes”, toda tecnologia empregada e desenvolvida (estratégia) pela empresa justamente para coibir o furto e trabalham para “levantar ou tirar um a mais” como me informou um dos “gateiros” entrevistados.

Percebi, no trabalho de campo, que essa figura é um tanto controversa. A prática tem sido cada vez mais combatida e criminalizada, havendo inclusive propositalmente notícias em jornais divulgando e publicizando prisões de “furtadores e gateiros” de energia elétrica pegos em flagrante. Assim, não existe propaganda oferecendo seus préstimos, tudo é feito “à boca pequena”. As pessoas só indicam a quem é de muita confiança, e a referência da pessoa que indica é necessária para que o profissional também estabeleça uma relação de confiança com o contratante.

Uma moradora contou que, certa noite, ouviu um barulho na rua e foi verificar o que era. Era bem tarde da noite e ela relatou que foi muito rápido, mas viu que um rapaz diante do poste “abriu uma escada profissional” (provavelmente fazendo referência às escadas utilizadas pela própria empresa e que pode ser comprada em qualquer loja de materiais elétrica e de construção, denominada magirus):

O cara subiu no poste, mexeu nos fios, desceu e saiu embora correndo, olha, ele é muito esperto, ninguém viu nada, só eu mesmo que tenho sono leve.
(Informante F)

O “saber fazer gato” é, de fato, um “saber fazer” que fere o estado da passividade. Sua audácia e expertise são valorizadas na comunidade, pois quanto mais ele souber manipular, burlar regras e esconder as ligações clandestinas, melhor é o trabalho dele, mais alto é o seu “passe” e seu prestígio. “Ele foi muito rápido, muito esperto, muito malandro e ninguém viu nada”, disse a moradora.

O “gateiro” é conhecedor e dono do “saber fazer a coisa direita”. “Ninguém pega o gato que ele faz” é um elogio corriqueiro. O fato de ser ou ter sido funcionário da empresa confere status, é um valor que se agrega ao seu serviço e posição, pois ele conhece a empresa por dentro.

O “gateiro” é percebido pelo malandro, que está dentro do sistema, e se aproveita dele para benefício próprio e também do seu cliente. Presta favores, e a relação é muitas vezes, tratada como “ajuda”, mesmo quando envolve pagamento em dinheiro pelo serviço. Afinal de contas ele que irá combater o “mal” instaurado pela empresa, aumento da conta de luz e cortes.

Ninguém fala explicitamente para um gateiro: “será que você pode me ajudar a praticar um crime?” O termo utilizado é a “ajuda”, “dar um jeito”, no sentido de prestar um favor. Afinal, ele está se arriscando para “ajudar” o outro. Na realidade, ambos estão, mas o “gateiro” põe seu emprego em risco. O que me concedeu entrevista disse:

Os clientes jogam uma conversinha, puxa vida, tô pagando uma conta de luz tão alta, antigamente não era assim, agora tá complicado, será que você não teria um conhecimento lá dentro não? Alguém assim, de confiança pra me prestar um favor, dar um jeito nessa situação? (Informante G)

Segundo meus entrevistados, muitos dizem que não tem dinheiro pra pagar escola dos filhos, ou que estão endividados, ou que a empresa vai cortar a conta de luz porque está em atraso. Ou então partem para a difamação agressiva afirmando que a empresa não presta porque tá sempre faltando luz e a conta é sempre cara, que só ferra com todo mundo, e ele não aceita essa situação e nem ele (o funcionário) deveria aceitar, dessa forma tentam estabelecer uma espécie de vínculo com o funcionário dizendo inclusive que ele ganha mal, assim com o “gato” todos saem ganhando. Ou seja, há todo um discurso ideológico, uma forma de questionar o sistema de “dominação”, e certamente toda essa revolta se encontra na fala dos “gateiros”, uma forma de justificar sua ação ilícita.

O discurso dos “gateiros” e dos consumidores que possuem “gato” em suas casas sugere a amenização da prática. Recorrem ao conceito do “jeitinho”, palavra comumente utilizada para tratar do assunto e estabelecer a relação de serviço (uma vez que é uma relação comercial já que muitas vezes é paga). Barbosa (1992), ao estudar o “jeitinho brasileiro”, analisou como o termo passou de ser apenas uma forma de burlar sistemas para fazer parte de uma identidade nacional, “um estilo de lidar com determinadas situações”

Segundo a autora, o “jeitinho”, “É afeito ... aos domínios urbanos, impessoais, onde impera a representação da racionalidade e da igualdade. Ele nasce, justamente, do encontro da regra impessoal com a pessoalidade do sistema”. (BARBOSA, 1992, p.14)

Falar em “dar um jeitinho” para se tratar da prática de um ato criminoso seria uma forma de amenização, pelo menos no que tange a fala.

Para existir jeitinho é preciso haver uma escolha social, um peso social atribuído a esse tipo de mecanismo. Só há jeito, como categoria social, quando há valor, isto é, o reconhecimento, a classificação de uma determinada situação como tal... (BARBOSA, 1992, p.15).

A autora aponta ainda outros elementos, como a adaptação ao inesperado. Quando alguém é “cortado” – tem seu fornecimento de energia elétrica suspenso –, é comum um vizinho eletricitista ou um “entendido” do assunto (talvez funcionário da própria empresa) ser chamado para dar um “jeitinho”. Algo improvisado (e/ou provisório) até que a situação seja regularizada ou a ligação clandestina, descoberta. O “jeito” (o “gato”) é uma forma criativa de lidar com um desajuste. Um mecanismo alternativo ao sistema, amparado por aquele que sabe dar o “jeitinho”, o “esperto” que tem jogo de cintura para resolver de forma “especial” o problema.

Nem sempre é preciso conhecer intimamente alguém para se pedir um “jeitinho”. Via de regra, não é imprescindível haver previamente essa relação. Cabe ao solicitante ter “jogo de cintura”, ser cordial, simpático (dar o seu “jeitinho) para pedir a solução de seu problema. Conforme descrito acima, tenta-se produzir uma intimidade, apela-se para empatia – a capacidade de cada ser humano de se colocar no lugar do outro – daquele a quem se pede o favor, com a finalidade de se solidarizar e envolvê-lo em sua situação de desconforto.

Barbosa (1992) elaborou um gráfico para ilustrar as categorias desse “jeitinho”, onde começa um simples favor e termina em um outro pólo oposto, o da corrupção. Veja a representação do quadro abaixo (BARBOSA, 1992, p.33):

(+)	(+ / -)	(-)
favor	jeito	corrupção

Para a autora, “o que caracteriza a passagem de uma categoria para a outra é muito mais o contexto em que a situação ocorre e o tipo de relação existente entre as pessoas

envolvidas do que, propriamente, uma natureza peculiar de cada uma” (BARBOSA, 1992, p.33). O jeito não se pede a qualquer um, o favor sim, segundo a pesquisadora. Só se pede favor a um conhecido, a alguém com quem se tenha um mínimo de contato. Outra diferença: o favor (geralmente) não transgride regras nem burla leis, portanto não irá comprometer o concedente.

É relevante afirmar que “dar um jeitinho” nem sempre está ligado a termos e práticas negativos, pois muitas vezes quebra-se uma regra burocrática por força maior, por necessidade, para facilitar a vida do outro, por uma causa, um bem maior. A inflexibilidade do sistema não contribui para o seu funcionamento, causando muitas vezes, mais adversidades que facilidades.

No caso específico do “gato” de energia elétrica, ocorre uma questão complexa. Não devemos esquecer que o “gateiro” de ontem, fazendo referência ao funcionário público, concursado da antiga estatal CERJ, era um “gateiro” conhecido. Prestava favores, tinha relações de amizade com seus clientes, uma vez que a companhia Estatal não tinha qualquer plano de combate ao “gato” (medidas coercitivas), e seu emprego estava garantido.

Era “permitido” praticar o “gato”, todo mundo fazia, a vizinhança sempre tinha alguém que trabalhava na estatal e prestava seus conhecimentos para realização do serviço, ou então era um eletricitista curioso que aprendeu a mexer no relógio ou cabos de fornecimento.

O “gato” não era sentido como uma ação criminosa, apesar de a Constituição que criminaliza o furto de energia elétrica ser de 1940. O “gateiro” nem cobrava pelo serviço, era uma relação bem diferente da que é encontrada atualmente.

Se alguém saía perdendo com o desvio de eletricidade era o Estado, “apenas” o Estado. No entanto, após a privatização, houve uma mudança da percepção e tratamento da prática, a praxe de outrora passou a ser visto e tratado como crime (como realmente é). O favor de antes, o “jeitinho” virou uma “tática” previamente arquitetada, com preço combinado e pacto de silêncio. Foi a transformação de um “jeitinho”, que passou a pender para a corrupção. A representação gráfica de Barbosa (1992) retrata muito bem essa questão.

Nesse sentido, a figura do “gateiro”, modificou-se. Primeiramente, porque houve, como em qualquer privatização, uma reestruturação empresarial e conseqüentemente mudanças drásticas no processo de trabalho. Modificações das equipes foram inevitáveis e eram esperadas por todos (demissões, novas contratações, modificações dos processos de trabalho, etc). Uma maior vigilância das equipes foi estabelecida, o produto que antes era do Estado, e portanto, “não tinha dono”, passou a ter. Um novo conceito do uso e valor da

energia elétrica se estabeleceu e, como consequência, um novo profissional foi exigido, assim como um novo consumidor, ambos com novas lógicas de valor e atuação.

Em vez daquele ex-funcionário público que corrompia o Estado e não se sentia criminoso – devido aos pontos já abordados (público e privado) – da época estatal, encontramos hoje um funcionário que sabe muito bem de quem ele está “tirando” proveito: do setor privado, da empresa que o emprega e, na visão de alguns, o explora.

Um eletricista de qualquer empresa concessionária do Rio de Janeiro recebe em média, salário em torno de R\$ 700,00 por mês (contando com a periculosidade referente a 30% de seu salário bruto).⁶⁰ No caso específico da Ampla, são profissionais terceirizados, de outras empresas, submetidos muitas vezes a condições precárias de segurança, como mau estado dos equipamentos de proteção (luvas, capacetes, óculos, etc), não possuem planos de saúde apesar de estarem diariamente em contato com perigo, além da desvalorização perante os funcionários da própria empresa e da empresa contratante (Ampla). É comum o rebaixamento perante a hierarquização estabelecida, por exemplo, ser considerado “abaixo” dos demais por trabalhar na rua, na área técnica, “ser peão” como dizem. Refere-se a lugar da rua, da sujeira, do suor, do mau cheiro. Nada de novo, se levarmos em conta as condições de trabalho do operariado ao longo da história da humanidade, sobretudo desde os tempos da Revolução Industrial.

Na condição de funcionária, pude vivenciar algumas experiências marcantes. Em tempo de vacinação contra gripe, apenas os funcionários da empresa são vacinados, mesmo que terceirizados trabalhem ao lado deles. Percebi também que o grande sonho de alguns terceirizados, principalmente os que trabalham na área interna como secretárias (com os quais tive mais contato), é “se tornar Ampla” – funcionária da empresa. Nesse caso, o crachá e a forma de se vestir, além do lugar que se trabalha, interno ou no campo (ou seja, no ar condicionado ou no sol) são alguns dos elementos que conferem diferenciação (status) dentro da empresa.

Muitas vezes, ainda em tempo de recém contratada e possuidora de crachá provisório, as pessoas me perguntavam, “você é contratada terceirizada ou é funcionária da Ampla?” Quando eu respondia que era da Ampla, diziam: “Ah, que bom hein? Você ‘tá bem”. “Ser (funcionário da) Ampla” confere prestígio, o que nunca foi percebido por mim quanto profissional, uma vez que adentrava em um mundo novo, onde os sistemas valorativos prestigiosos eram outros.

⁶⁰ Vale lembrar que na cotação valorativa do gato, um gato de rico o gateiro ganha em um dia de trabalho em média R\$500,00, e se o gato for realizado no chip o valor cai para uns R\$150,00 a R\$200,00.

Só depois de algum tempo percebi que os funcionários da Ampla recebem tickets de alimentação mais altos, têm benefícios como participação nos lucros, plano de carreira, saúde, entre outros – que os terceirizados estavam longe de obter. Não foi raro eu assistir uma secretária alocada na Ampla (terceirizada) brigando ao telefone com o chefe da firma que a contratou, exigindo o pagamento em dia e horas extras que não havia sido pagas.

Com os eletricitistas não era diferente. Acredito que se eu tivesse realizado trabalho de campo com as equipes de rua (ou de campo) como são conhecidos na empresa, poderia mensurar de forma muito mais completa a real condição de trabalho desses funcionários. No entanto, tive experiências marcantes com poucos colegas de trabalho terceirizados na área técnica, que acredito ilustrarem bem esse sistema desigual de relação de trabalho.

O que observei ao entrevistar os dois “gateiros”, funcionários da empresa, é que ambos se sentiam desmotivados e desvalorizados. Contaram histórias de humilhação, falta de valorização das suas qualificações técnicas. Como a rotatividade no setor também é bem alta, para que continuem atualizados e possam continuar fazendo os “gatos”, é necessário se submeter ao sistema. De forma um tanto vingativa, “ajudam” os outros a manterem seus confortos, e “ferram” com a empresa, a qual odeiam, mas da qual precisam. Uma relação controversa e dúbia, que gera uma espécie de ciclo vicioso.

Enquanto ele é desvalorizado dentro do sistema formal, distingue-se fora dele. No mercado paralelo, clandestino, ele desfruta do prestígio do que “sabe fazer”, o que “não é pego (descoberto). Uma distinção social calcada na malandragem da tática de contrapor a dominação autoritária tanto na sua relação de trabalho quanto na relação da empresa com forma truculenta de tratar os seus consumidores. É preciso manter um emprego fixo para pagar as contas básicas e “o que vem a mais é aproveitado e somado com a miséria que se ganha”, relatou um entrevistado.

Ao perguntar a um “gateiro” os motivos que levam as pessoas a fazerem “gato”, ele me deu duas respostas distintas:

Minha senhora, tem duas explicações: a primeira é que a luz tá tão cara que o sujeito ou come, ou paga a conta de luz. Então, ele dá um jeito e encontra uma maneira de ter luz em casa... (Informante H)

E continuou:

E tem aquele outro lance né... a classe média, que tá falida, não quer perder o conforto que tinha antes. Quer continuar com o ar condicionado ligado a noite toda, dormir de edredom, curtir um friozinho, e ter uma grana sobrando

pra trocar de carro, viajar... se negam a pagar uma tarifa que julgam ser alta. E como sempre tem um amigo poderoso, e acham que sempre vão se dar bem pelos conhecimentos que possuem, fazem o “gato” mesmo, o gato do rico ninguém pega. (Informante H)

O “gateiro”, por sua vez, é o sujeito oculto do sistema. Acredito ser um tanto inusitado a empresa não se pronunciar publicamente, por exemplo, se existe algum sistema de vigilância interno (será que há?) para coibir a corrupção dos próprios funcionários, uma vez que meu trabalho de campo comprovou que muitos “gateiros” são funcionários da própria concessionária. “Trabalham” nas ligações irregulares fora do expediente, mas oferecem o serviço enquanto fazem manutenção e serviços regulares nas casas dos clientes. A corrupção consolidada pelo sistema de indicações, aparentemente, é acentuada por condições inadequadas de trabalho.

O eletricista não se sente parte da empresa. Para ele, tanto faz instalar ou não o “gato”. Seu interesse, como o de tantos outros brasileiros que vivem à margem da miséria e condições inapropriadas de trabalho, é “garantir o seu”, mesmo que, para isso, haja ilicitude em seus atos. Exemplos de corrupção não faltam. O que é fazer uma ligação clandestina a R\$150 reais em comparação ao milhões de reais sendo escondidos em cuecas, meias ou desviados em notas frias de falsos panetones, ainda sob o respaldo de uma oração agradecendo ao Senhor “a benção” que os (supostos) corruptos estavam recebendo?⁶¹

E mais: as próprias empresas não criam estratégias alternativas de contratação terceirizada para pagar menores salários e oferecer condições de trabalhos que reduzam os custos, aumentando mais as fatias de lucro dos acionistas? Malandragem por malandragem, jeitinho por jeitinho, cada setor encontra o seu. Uns ilegais, outros não, são frutos dos mesmos “furos” nos sistemas, seja o das empresas concessionárias ou do código trabalhista brasileiro.

Este é um exemplo para se pensar como a lógica da terceirização do sistema capitalista neoliberal funciona contra os interesses econômicos da própria empresa. Ações que visavam cortar custos, modernizar e agilizar serviços, acabam por prejudicar a empresa.

Enquanto funcionários não se sentirem parte dela, onde não está apenas em jogo o sentimento de inclusão social do funcionário como parte de um sistema produtivo, mas

⁶¹ Os exemplos citados fazem referência aos escândalos ocorridos no final do ano de 2009, com o governador Arruda, quando abriu licitação para compra de 120 panetones: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u661103.shtml>
Os outros casos fazem referência as propina pagas e orações realizadas que foram filmadas e causaram escândalo e revolta no Distrito Federal no mesmo período. <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2009/11/29/presidente+da+camara+distrital+esconde+dinheiro+na+meia+9186656.html>

sobretudo, o sentimento de pertencimento a uma empresa que o valoriza, vislumbrando todo o contexto simbólico da respeitabilidade, honradez, expectativa de progresso, planejamento de carreira entre outros. Esses elementos não são percebidos e sentidos pelo trabalhador terceirizado porque simplesmente é inexistente. O que se percebe é uma alta rotatividade entre empresas que terceirizam funcionários e todos vão aprimorando suas táticas de “sobrevivência” dentro e fora da empresa.

Capítulo 4 - O bairro do Coelho e sua “elite local”

O Coelho foi onde realizei meu trabalho de campo e me inseri para observar as práticas do “gato”. Por isso, resolvi dedicar um capítulo a esse lugar – mais especificamente, a uma determinada área –, para fazer uma introdução aos hábitos e estilos de vida de um grupo específico de moradores e suas práticas de consumo.

Durante a observação participante, percebi que a convivência poderia me oferecer muito mais do que características do “gato” de energia elétrica. Estava diante de um grupo de moradores dotados de especificidades que vão de encontro às representações da empresa e do senso comum acerca do que é ser pobre, ou pertencente às camadas populares ou ainda morador de bairros populares.

Apesar do lugar, um bairro pobre, dotado de todas as suas dificuldades e carências sócio-econômicas, observei a existência de um grupo diferenciado, que denominei “elite local”. Naquela localidade, esta parcela é tomada como modelo e parâmetro para os outros moradores do bairro, considerados mais pobres.

A reprodução da hierarquia social – traço marcante na sociedade brasileira – é também encontrada no Coelho, compondo uma situação sociológica que julguei ser relevante do ponto de vista etnográfico. As pessoas se esforçam para reproduzir a hierarquia, assumem como ideais outras representações que esse grupo diferenciado reconhece como “elites verdadeiras”, no caso, os moradores dos “bairros nobres” de Niterói.

Percebe-se, portanto, que a hierarquia não é externa às camadas populares. Muito pelo contrário, é introjetada como valor e projeto de vida. As diferenças são reproduzidas dentro do estrato social, servindo de modelo para os grupos subalternos. Essa questão ficou muito clara, seja pelo espaço físico (diferenciação de áreas no mesmo bairro), seja pelos hábitos de consumo que conferiam prestígio ao grupo emergente naquele contexto social. O modo como são tratados pelos outros moradores e também a maneira como esta “elite local” se refere aos mais pobres dotada de sentimento de pena e distância validam e reproduzem essa distinção.

Ao me deparar com uma situação inesperada, escolhi tomar esse grupo, minha “elite local”, como objeto principal. Eram residentes de uma área categorizada pelos moradores como “pedaço bom” (uma área considerada nobre), que faziam compras em uma loja de decorações reconhecida pelos meus nativos (pertencentes ou não à “elite local”) como um comércio inadequado para aquele lugar tão pobre, pelos produtos “chiques e caros”.

A loja em questão, como demonstrarei adiante, foi forma para se perceber e trazer à tona uma dimensão da vida cotidiana do bairro: o poder de compra dessa “elite local”, que

possivelmente poderia estar oculto. Os integrantes do grupo não faziam economia, adquiriam itens de primeira linha, e criavam suas táticas para consumir determinados produtos para a estetização doméstica, sempre tomando a “verdadeira elite” como parâmetro. A imitação do consumo era uma tentativa de buscar uma “inclusão social”, mesmo que simbólica.

4.1 - Ser ou não ser da “elite”? A noção de indivíduo e pessoa

Ao vivenciar duas experiências em momentos distintos, vi-me diante de uma questão que acredito ser relevante para entender a representação que os meus interlocutores têm sobre si próprios, sobre outros moradores de diferentes áreas no mesmo bairro e a imagem que fizeram de mim naquela ocasião.

O primeiro caso ocorreu no primeiro mês após minha mudança para o bairro:

Entrei em um salão de beleza, vestida de forma simples, sem maquiagem, sandálias havaianas, para cuidar das unhas. No meio do processo, uma imponente pick-up prateada de cabine dupla estacionou bruscamente na porta do salão, chamando atenção de todos. Desceram do carro duas mulheres, vestidas de blusas e vestidos de renda transparente preta, calça jeans coladas ao corpo com muitos detalhes brilhantes, botas de salto alto, usando muitos adornos de baixa qualidade (pulseiras e colares) e bolsas de grifes visivelmente falsificadas.

As duas adentraram o recinto, chamando a atenção de todos. Foram reconhecidas pelos funcionários do lugar, que pararam o que estavam fazendo para recebê-las e paparicá-las, elas não poderiam esperar e furaram a vez de quem estava aguardando. A manicure que me atendia chamava as duas com epítetos carinhosos, diminutivos, “amorzinhos”, “minhas queridas” e se desculpava, dizendo que já iria atendê-las. Eu, ali com os braços esticados, tornei-me praticamente invisível.

Quando saí do salão vi as duas sentadas em suas cadeiras em frente ao espelho, com dois funcionários atendendo cada uma, coisa rara em salões de bairros populares⁶². Essa foi a primeira experiência, logo no primeiro mês de trabalho de campo, a me propiciar a visão de que, em bairros populares, existem os invisíveis e os importantes. Eu, definitivamente, não tinha qualquer prestígio ali, e estava claro que algo lhes conferia esta forma diferenciada de tratamento. Foi meu primeiro *insight* para perceber que essas eram tratadas como uma espécie

⁶² Esse tipo de serviço, em que dois ou três funcionários atendem um mesmo clientes são muito comuns em salões de prestígio da zona sul do Rio de Janeiro, ou Niterói

de “elite local”. Eu, reconhecidamente, não tinha qualquer atributo que me conferisse esse status, tanto pela aparência simples como pela ausência de bens que me conferissem “superioridade”. Não tinha carro chamativo, não andava de salto alto, não usava roupa brilhante, e absolutamente não era esposa de nenhum homem rico ou reconhecido do bairro.⁶³

Até que um segundo evento ocorreu, seis meses após o primeiro caso, em outro salão de beleza que também era localizado no “pedaço bom”, porém mais próximo a minha casa. Eu já “fazia” as unhas com a mesma manicure há algum tempo, havíamos estabelecido uma relação de intimidade, quando ela me indagou:

– Hilaine, de onde você é?

Achei a pergunta natural, uma vez que eu a enchia de perguntas regularmente sobre de referências para diversão ou onde se localizam os melhores lugares para se fazer compras. Ao mesmo tempo, notei que era pergunta capciosa. Ela provavelmente via “algo mais”. Respondi de forma evasiva, dizendo simplesmente “de Niterói”. Ela, sem se conformar, insistiu:

– Niterói aonde?

Ela quis saber o bairro, e eu tinha plena noção do que estava querendo descobrir. Sem escolha, respondi a verdade: “Minha mãe mora em Icaraí”

A manicure logo disse, de forma enfática:

– Icaraí? Eu sabia que você não era daqui, eu logo vi, esse seu jeito não é de São Gonçalo mesmo.

Insisti em saber por que eu não parecia ser de São Gonçalo, ou do Coelho. Ela respondeu:

– Ah! Você fala diferente, sua postura, o seu cabelo, até a maneira que você anda, você é elite né, o que você está fazendo aqui nesse lugar? Tá certo que onde você tá morando, nessa parte do Coelho, é até bom, mas nem se compara com Icaraí.

Tendo em vista uma diferenciação percebida em campo, confirmada com os casos relatados ocorridos comigo nos salões de beleza, ficou claro que existem dois grupos distintos de elites. Para melhor análise, procurei categorizá-las da seguinte forma: uma que denominei de “elite local” (apesar deles não se verem assim ou se autodenominarem dessa forma)⁶⁴, e a outra que eles denominam simplesmente “elite”, designação geralmente conferida aos moradores de determinados bairros de Niterói, como Icaraí, na Região Sul, Cambinhas e

⁶³ Descobri posteriormente que as moças eram moradoras e de uma família rica de comerciantes locais, donos de açougues.

⁶⁴ Eles se autodenominam “classe média” porque possuem capital econômica que permitem ter acesso a produtos e serviços que julgam pertencer ao referido grupo, além de ter acesso a cinema, shows, educação particular (colégios e universidades), etc.

Itacoatiara, na Região Oceânica, possivelmente por estarem perto de um comércio de produtos de valores mais elevados, de praias, e ainda por terem ali acesso fácil a entretenimento e ensino privado de qualidade.

Após o convívio com a manicure, no segundo caso, ao travar numerosas conversas no salão, mesmo me policiando em relação aos tipos de assuntos abordados, estava muito claro pra ela que eu não pertencia àquele lugar, eu morava junto à “elite local”, mas pertencia a um outro tipo de “elite”. Como se a segunda “elite”, a verdadeira, se sobrepusesse a primeira, a “elite local”. Do ponto de vista etnográfico, fui descoberta, eu pertencia a “verdadeira elite”. Era originalmente moradora de um lugar “nobre”, havia recebido instrução educacional aprofundada e tinha preferências culturais e pessoais (gostos) tidas como refinadas.

A máscara caiu e a representação chegara ao fim (GOFFMAN, 1985). Diferente de Rial (2003), que entrou e saiu das lanchonetes onde trabalhou “disfarçada”, em meu caso houve “um basta”, possivelmente por ter permanecido muito mais tempo e por períodos muito mais longos. Afinal, eu não estava trabalhando em um lugar e voltava para minha realidade, como a outra autora fazia. Imergi por completo em meu fazer etnográfico, transferindo minha vida pessoal para o local e convivendo intensamente com meus informantes que eram os meus vizinhos.

O primeiro caso relatado serve para ilustrar a presença da “elite local”. As moças da pick-up que receberam tratamento privilegiado são bem semelhantes a outros moradores do “pedaço bom”. Apesar de não se autodenominarem dessa forma (“elite”) estabelecem e demarcam distinção entre os outros moradores de outras áreas do bairro, a partir da área “nobre” em que moram, a casa e os carros imponentes que possuem, os lugares que freqüentam (Niterói, por exemplo) e as lojas em que fazem compras (utilizando o comércio local apenas para urgências). Demonstam superioridade no vestir e também no falar, ao se referirem aos outros moradores como “os pobrinhos”, “os do morro”, “esse povo”, etc.

Portanto, este grupo, apesar de morar e estabelecer relações sociais em um bairro popular, não se vê como pobre, não participa das celebrações comuns do bairro, como festas juninas realizadas anualmente. Seus integrantes não se “misturam” com “os outros”, crêem que seu poder de compra e os bens adquiridos e ostentados (VEBLEN, 1987) os levaram para outra categoria social, conferindo-lhes distinção social. Podemos perceber que o que lhes conferia principalmente atributos distintivos era seu poder de consumo.

Essa diferenciação e distinção dentro de uma mesma localidade foi observada por Norbert Elias e Joahn L Scotson (2000) em Winston Parva, onde moradores antigos se distinguiam claramente dos recém-chegados na comunidade. Naquele caso, os fatores tempo

de residência e itens de consumo eram determinantes de poder e geradores de estigmatizações dos moradores mais novos da comunidade. Um *outsider* é o indivíduo excluído do grupo estabelecido (os mais antigos), é considerado inferior, e ainda é tido como não observante das normas e regras impostas pelos estabelecidos.

Estes atribuem aos seus membros características humanas superiores, a fim de manter sua superioridade social, e excluem os membros do outro grupo do contato social, assim como a “elite local” do Coelho. A exclusão e estigmatização dos *outsiders* pelo grupo estabelecido são estratégias para legitimação de identidade e afirmação de superioridade. As categorias, estabelecidos e *outsiders*, se definem na relação que as nega e as constitui como identidades sociais. Os indivíduos que fazem parte dessas comunidades estão, ao mesmo tempo, unidos pela geografia e separados por uma relação de diferenciação identitária construída, demarcada e reproduzida.

A superioridade social e moral, o pertencimento e a exclusão são elementos da sociedade dos indivíduos e que entre os estabelecidos e os *outsiders*, no bairro do Coelho, exemplificam as relações de poder e prestígio. Em se tratando deste bairro específico, o *outsider* é aquele que está fora do “pedaço bom”, não possui os bens simbólicos de poder como carros, casas imponentes, roupas de grife, e não se inclui em todas as regras sociais estabelecidas pela “elite local” - os nossos estabelecidos.

Curioso perceber que esse grupo estabelecido tem uma imagem prestigiosa entre os outros moradores. São modelos próximos do “melhorar de vida”, como Sarti (2003) bem coloca: “melhorar de vida é ver a família progredir”. O trabalho é o meio para conseguir esse progresso, intimamente relacionado aos bens acumulados pela “elite local”, conquistas valorizadas por serem, reconhecidamente, resultado de esforço honesto. Os estabelecidos da “elite local” são valorizados, têm status; ditam moda e “vendem” um estilo de vida que os outros tomam como ideal.

Sarti (2003) argumenta muito bem que “melhorar de vida”, “vencer na vida” ou, ainda, “ser alguém na vida” para os indivíduos oriundos da classe popular, no nosso caso, os *outsiders*, é um projeto familiar. Está intimamente relacionado à ampliação do consumo, principalmente no que tange o consumo doméstico, a compra do imóvel próprio, por exemplo, e atribuir conforto na intimidade da casa, por meio da aquisição de eletroeletrônicos e eletrodomésticos, além de um veículo destinado ao transporte da família.

Percebe-se também a valorização do grau de escolaridade. Mesmo entrando em universidades e procurando cursos técnicos tardiamente, os integrantes deste grupo acreditam na formação escolar para a “melhora de vida”. Segundo a autora, os filhos têm um papel

central neste aspecto. O capital simbólico evoluiu também para a aquisição de escolaridade. Os “*ex-outsiders*” e atuais estabelecidos procuram fornecer aos seus filhos educação particular, cursos extra-curriculares, acesso a cinema e tudo aquilo que representa fazer parte da formação escolar e intelectual da ‘elite’.

No segundo caso narrado, quando fui “identificada” como “elite”, outros elementos me conferiram essa distinção de classe. Eu não morava em um casarão do “pedaço bom” nem possuía carro, não usava roupas de grife chamativas, mas algo denunciava minha diferença em relação aos vizinhos. A manicure categorizou-me como ‘elite’ ao analisar minha origem territorial, postura, modos de usar o corpo, cabelo, de falar, etc. Para aprofundarmos teoricamente este episódio, podemos recorrer a alguns conceitos, como o da imitação prestigiosa de Marcel Mauss (2003) e o de *habitus* de Pierre Bourdieu (2007).

Mauss (1994) desenvolve um estudo acerca das técnicas corporais, no qual afirma que cada grupo desenvolve técnicas próprias, um conjunto de hábitos, maneiras de se comportar, andar, costumes relacionados às técnicas corporais, como as “posições da mão em repouso, convenientes ou inconvenientes” (p.404).

Aqueles que são dotados de mais prestígio na sociedade são imitados, pois o corpo e os usos dele viram objetos de atenção e admiração. Em meu caso, a manicure percebeu um uso do corpo diferenciado, não pertencendo aos padrões de beleza e uso comuns aos daquela localidade e sim ao que ela denominou “elite”. Teve a sensibilidade de perceber um desencaixe, que reconheceu em outro campo sócio-econômico e cultural.

Bourdieu (2007) vê a estrutura da sociedade é como um sistema de hierarquias de poder. Ele utiliza o conceito de capital como forma de entender as diferentes localizações dos indivíduos nessa estrutura hierarquizada. Temos, no campo material, o capital econômico, relacionado a renda, posses, salários; no campo tácito encontram-se o capital cultural, relacionado ao conhecimento legitimado por títulos e diplomas, e o capital social, que se refere a relações sociais, *network*, as redes que podem gerar benefícios; o capital simbólico, por sua vez, se insere no campo dos prestígios, importância, destaque na sociedade.

O autor deixa claro que os indivíduos podem ter mais de um capital, e quanto maior o volume de capitais acumulados, maior será seu valor e destaque dentro da sociedade ou grupo social. Não são condições fixas e inflexíveis, há possibilidade de movimento na hierarquia social. Os indivíduos podem adquirir ou perder os capitais conforme suas trajetórias de vidas e intenções. Bourdieu afirma que dois elementos são primordiais na constituição do indivíduo para que haja essa mobilidade social: a escola e a família.

Herança familiar e escolaridade, para o autor, são essenciais na formação do gosto. Bourdieu (2007) os coloca como principais fatores para se desenvolver o *habitus*, pois compõem uma espécie de aprendizado coletivo oriundo de experiências individuais, que funcionam como identificadores de classe.

Na família, os costumes, as “boas maneiras” (modos de sentar-se a mesa, usar talheres, comportar-se na presença de pessoas externas ao círculo familiar), o reconhecimento do bom e mau gosto, são apresentados aos filhos ao longo de seu desenvolvimento. O indivíduo é preparado “naturalmente” para reproduzir um aprendizado que vem desde a infância e influenciará suas escolhas, seu gosto, sua demarcação cultural na sociedade. A escola, para o autor, não oferece apenas saberes; influencia o indivíduo e o capacita a modificar sua forma de notar, decodificar e se apropriar de experiências culturais e estéticas.

Bourdieu define *habitus* como “o produto dos condicionamentos ‘normalmente’ impostos àqueles que estão destinados a essa condição” (BOURDIEU, 2007, p.350). Colocando em outras palavras, o autor afirma que cada grupo social possui um *habitus* diferente, que o identifica e distingue dos demais, criando uma espécie de marca registrada.

O questionamento sobre de onde eu era seria apenas para confirmar uma suspeita de minha interlocutora de que eu não pertencia àquele lugar. Eu era, segundo ela, da “elite”, pois era dotada de um *habitus* diferenciado. Hierarquizou minha posição social para explicar tal certeza “de meu lugar” a partir da minha postura corporal, minhas escolhas de consumo pautadas em um gosto diferenciado dos meus vizinhos, sendo enxergado como superiores aos deles (moradores comuns não pertencentes à elite local). O lugar de minha origem (Icaraí) reconhecidamente elitizado apenas provou meu desencaxe e ofereceu surpresa ao admitir alguém pertencente à elite como eu se “submeter” a morar em um lugar menos prestigiado.

Creio que seja pertinente abrir um parêntese inclusive, pela minha própria experiência familiar e observação ao longo de minha relação entre Niterói e São Gonçalo, tão próximos e tão distantes⁶⁵. Quem é de São Gonçalo e ascende socialmente procura morar em Niterói, mesmo que seja em bairros menos valorizados, como o Fonseca (longe da praia e fronteira com São Gonçalo), no qual eu moro hoje. Em meu edifício há vários moradores (senão maioria) de São Gonçalo, e ao interagir com os mesmos em reuniões de condomínio, se assustam por eu ter saído de um bairro nobre (de elite) para morar em um bairro mais popular. Esse fato, além da formação escolar, me garante autoridade em muitas colocações durante às

⁶⁵ Fazendo um paralelo com o Rio de Janeiro, seria uma espécie de contraposição Zona Norte versus Zona Sul, com a diferença que não há um túnel Rebouças separando os dois “mundos”. A rixa e jocosidade encontradas nessas relações também se reproduzem do outro lado da Ponte Rio-Niterói.

reuniões apesar de ser considerada jovem e recém-chegada pelos outros condôminos, o que provavelmente não me conferiria credibilidade.

Como foi colocado há uma representação social da elite pela hierarquização do *habitus* (Bourdieu, 2007) que é influenciado pelo lugar de origem, onde se vive e o que se consome. Assim como eu sou vista e reconhecida como elite para quem tinha intimidade comigo e interagia cotidianamente, como em meu edifício e no Coelho.

Uma questão interessante é relacionada justamente ao lugar de moradia e o sentimento de pertencimento que ele suscita. A “elite local”, detentora de capital econômico, mostrava-se desinteressada em mudar do bairro, apesar das carências e falta de estrutura da localidade. Esse grupo, apesar das reclamações constantes em relação ao município de São Gonçalo e seus problemas sócio-culturais e estruturais, apesar de ter condições financeiras para se mudar para bairros nobres em outras cidades, simplesmente não o faziam. Ou, quando faziam, acabavam voltando ao bairro do Coelho em pouco tempo. Houve casos relatados de moradores que chegaram a morar em apartamentos em áreas nobres de Niterói, como Icaraí, mas depois de poucos meses voltaram para o Coelho, como me disse um vizinho:

Lá ninguém fala com a gente, ninguém sabe quem é a gente, meu vizinho de porta nem fazia questão de saber quem eu era. Aí, eu voltei. Aqui, todos sabem que eu sou, sou conhecido no bairro, posso comprar as coisas e pagar depois. (Informante I)

Outro caso que acredito ser relevante é a história de uma moradora, nascida e criada no Coelho, conhecida por todos, professora da escola local. O marido dela enriqueceu, comprou uma casa no “pedaço bom”, um carro para si, estimado em R\$ 90 mil reais, outro para ela, importado, com valor em torno de R\$ 40 mil reais. Ela me confidenciou então que o bairro “não era mais o mesmo”: novos moradores, pertencentes ao “movimento” (de drogas), já estavam sondando quem eram eles, donos da casa X e do carro Y, gerando insegurança.

Ela me pareceu bem nervosa e preocupada ao me relatar sua trajetória de vida, como “venceu” todas as dificuldades com muito trabalho e esforço, e se sentia ameaçada porque os bens que adquiriu lhe conferiram visibilidade ao ponto de se tornar arriscado. Perguntei por que ela não se mudava de lá. Afinal, morando em áreas nobres, em condomínios fechados, seriam mais uma família rica em um conjunto de outros em situação financeira equiparada, possuidores dos mesmos carros, casas tão imponentes quanto os deles, etc.

Ela, curiosamente, disse que lá é que seriam alvo, pois “os bandidos roubam as pessoas nos lugares onde está o dinheiro”. Relatou que não se sentiria à vontade em sair do bairro no qual nasceu e foi criada, em que era reconhecida. Encarar um novo mundo seria um desafio muito grande. Vale ressaltar que esta vizinha era uma das melhores clientes da loja de decorações, fazendo compras de valores bem altos para os padrões do bairro do Coelho.

Nesse relato, encontramos uma controvérsia interessante: *A Utopia Urbana*, de Gilberto Velho (1989), em contraposição à hierarquização social da noção de pessoa, analisada por Roberto DaMatta (1997) em seu livro *Carnavais, Malandros e Heróis*.

Gilberto Velho (1989), ao pesquisar o edifício em que morava em Copacabana, com dezenas de apartamentos por andar, conforto e privacidade questionáveis devido ao tamanho reduzido dos espaços, percebeu uma questão fundamental acerca da mobilidade social e status de um bairro da Zona Sul. Em sua pesquisa, procurou descobrir o que motivara seus vizinhos a deixarem suas casas em outros bairros, possivelmente mais confortáveis que aquele.

Segundo o autor, grande parte dos moradores do edifício respondia algo relacionado à necessidade de se tornarem indivíduos invisíveis, usufruir de um espaço urbano sem se sentirem vigiados, portanto, livres para estabelecer sua programação social ou adquirir bens. Além disso, buscavam ser “cidadãos modernos”. A modernidade de Copacabana se opunha ao “atraso” das áreas menos nobres, como bairros da Zona Norte. Outro fator relevante era o acesso às “facilidades”, estar perto dos lugares de consumo (comércio), sem importar o tipo de relação comercial que possa se estabelecer, de um vestido caro a um encontro sexual. Velho (1989) aponta esta como uma das respostas mais encontradas, um argumento fundamental para escolha dos entrevistados.

Podemos perceber, pela pesquisa do autor, que os “novos” moradores de Copacabana procuravam individualização e igualitarismo em um espaço urbano tido como “moderno”, que facilitasse a condição de anonimato. Onde pudessem encontrar lazer, facilidades para consumo e liberdade, elementos comuns encontrados em grandes metrópoles; onde as regras sociais servissem para todos, evitando que fossem criticados ou se tornassem alvos de atenção caso burlassem certos princípios de seus lugares de origem.

Em contraposição, temos DaMatta (1997), que, ao se aprofundar no estudo da expressão “Sabe com quem está falando?”, questiona a noção de indivíduo e pessoa na sociedade brasileira e confronta uma permanente controvérsia quanto aos sentidos dos conceitos. Afirma que, em alguns momentos, a noção de indivíduo prevalece; todos são iguais perante a lei. Em outros, a noção de pessoa, alvo de personalismo e privilégio prevalece, legitimando e reproduzindo uma sociedade calcada na hierarquização das relações sociais e

estruturais da sociedade, no particular, em que o lugar de pertencimento nos estratos sociais mais elevados conferem uma superioridade em detrimento dos outros.

DaMatta (1997) expõe muito bem essa questão quando diz:

É como se alguns fatores sempre estivessem presentes em nossa sociedade: primeiro, a necessidade de divorciar a regra da prática; segundo, a descoberta de que existem duas concepções da realidade nacional: uma delas é a visão do mundo como foco de integração e cordialidade, a outra é a visão do mundo como feito de categorias exclusivas, colocadas numa escala de respeitos e deferências... (DAMATTA, 1997, p.186)

O autor explora muito bem o que chama de “consciência de posição social” e cita uma passagem de Tocqueville (1969) que acredito que seja essencial reproduzir:

Nas comunidades aristocráticas, onde um pequeno número de pessoas dirige tudo, o convívio social entre os homens obedece a regras convencionais estabelecidas. Todos conhecem ou pensam conhecer as marcas de respeito ou atenção que devem demonstrar, e presume-se que ninguém ignore a ciência da etiqueta”... “Os costumes e praxes estabelecidos pela primeira classe da sociedade servem de modelo a todas as outras, cada uma das quais, por sua vez, estabelece seu código próprio, a que todos os seus membros são obrigados a obedecer... (TOCQUEVILLE, 1969, p.257-58 Apud DAMATTA, 1997, p.188)

DaMatta (1997) afirma que, no caso do Brasil, temos a controvérsia indivíduo versus pessoa. No primeiro, o anonimato revela igualdade e individualismo, enquanto a noção de pessoa é bem demarcada, reconhecida e “expressa a hierarquia e a pessoalização”, uma posição em que uma “pessoa deve ter precedência sobre a outra” (p.220). Origem familiar (linhagem, clã, etc.), local de residência (como o “pedaço bom” do Coelho) e objetos possuídos, portanto, conferem superioridades nessa hierarquização social.

Os dois conceitos, tão controversos, são encontrados em nossa sociedade convivendo lado a lado, como no caso dos moradores de Copacabana e outros moradores de São Gonçalo que ascendem socialmente e buscam metrópoles para individualizarem-se. Essa mistura de sentidos e visões, para o autor, indica que o Brasil é um país complexo em suas relações. Verificamos a permanência e a reprodução do sistema pessoalista, no qual:

O mundo é visto como composto de fortes e fracos, ricos e pobres, patrões e clientes, uns fornecendo aquilo de que eles não dispõem. Em outras palavras, as relações não uniriam indivíduos (ou camadas individualizadas), mas pessoas. (DAMATTA, 1997, p.234)

Nos exemplos citados, podemos perceber claramente a “elite local”, que reconhece o seu poder hierárquico privilegiado e não tem interesse em perder esse status indo morar em metrópoles. Lá, seriam pessoas comuns, tratadas anonimamente, e não da forma diferenciada e especial que são tratadas em seu humilde local de origem. Não seriam apontados como “vitoriosos” ou “aqueles que venceram na vida”.

Ao mesmo tempo, temos a questão da noção de representação de “elite”. A “elite local” não se reconhecia como tal por ter uma outra “elite” se para identificar e imitar, com padrões estruturais e simbólicos bem definidos de formação educacional, e aquisição de bens que exigem “gosto mais apurado”. Há também o medo do enfrentamento, da hostilização, reproduzido nas falas e atitudes. A “elite” estabelecida de Icaraí, por exemplo, recriminaria e diminuiria os gostos duvidosos dos oriundos de São Gonçalo, exatamente como a “elite local” fazia com “os do morro”, “os pobrezinhos”

Ao se mudar para um bairro “nobre”, a pessoa torna-se indivíduo, indistinto dos demais; há, então, o estranhamento por não ser mais reconhecido em posição hierárquica vertical. O capital econômico o iguala horizontalmente aos outros, porém os outros capitais, simbólico, cultural e social o transformam em *outsider*. Perde a posição social e, por conseguinte, os privilégios adquiridos por meio desta.

A interlocutora que se negava mudar para o bairro de área nobre de Niterói, por dizer ter medo de assaltos, na verdade temia perder seu status pessoal de “elite local”. Educava os filhos em colégios particulares, e investia em cursos extra-classes para que estes, pudessem se sentir munidos de bens simbólicos e materiais o suficiente para enfrentar aqueles que poderiam hostilizá-los. A mãe, por meio do capital econômico, investe nos outros capitais para que o *habitus* possa ser transformado. Ao crescerem, um dia, seus filhos se sentirão *outsiders*, mesmo pertencendo ao topo da pirâmide social do Coelho.

4.2 - O bairro para além do urbano: o cotidiano e suas práticas

Segundo Authier e Bacqué (2007), o bairro, para a sociologia, não é apenas um conceito, e sim uma unidade de observação, uma entrada utilizada para observar um conjunto de questões como práticas e relações sociais, valores morais e índices econômicos. Para os autores, o campo da sociologia urbana está estruturado em três vertentes: distribuição e movimento da população, ações públicas ou privadas na organização da cidade, como seu funcionamento e suas transformações, e a terceira, práticas e atitudes, esta última em que focalizarei minha análise no bairro do Coelho. O bairro é objeto de intervenções públicas, unidade de medida da cidade, meio de vida, lugar das ações coletivas onde as artes do fazer e do habitar se dão e convivem. Encontra-se inserido em um espaço geográfico, que pode ser central ou periférico, delimitado por um curso d'água, um acidente geográfico, uma diferenciação de relevo, etc.

Authier e Bacqué (2007) apontam que a nitidez do contorno e da arquitetura faz com que os cidadãos se localizem, qualificando o espaço – bairro “burguês”, bairro “operário”, bairro “dormitório”, bairro “boêmio”, entre outros. A própria atividade dominante do bairro o caracteriza, já que nem todo bairro é residencial. Os pesquisadores apontam que os contornos dos bairros são fluidos, muda-se a arquitetura ou atividades, transforma-se o espaço.

Habitar está vinculado ao estar, vivendo junto a prática cotidiana e compartilhar espaços. Os bairros adotam pessoas, que muitas vezes tomam para si seus hábitos, seus modos de fazer, suas maneiras de falar, mudam sua própria maneira de ser e se comportar, adquirindo outros atributos, outros valores, outras artes de viver.

Simões (2008), em sua tese sobre a Cruzada São Sebastião do Leblon, narra a necessidade do uso das ruas e da busca do bairro como espaço de observação e a importância do pesquisador estar lá, na condição de morador, neste caso, ajustando-se a dois papéis desempenhados por ele, antropólogo e vizinho, em que “*sua vida pessoal se torna inextricavelmente misturada a pesquisa*”. Cita o caso de Foote-Whyte e sua experiência no início do século XX na Escola de Chicago, relatada no livro *Sociedade de Esquina*⁶⁶, quando morou em um bairro popular, que para ele seria imprescindível “praticar o bairro como o praticavam os membros do grupo da esquina.” (SIMÕES, 2008, p.106). É importante que o pesquisador use o bairro, absorva seus costumes, suas regras sociais, uma vez que a

⁶⁶ WHYTE, William Foote. *Sociedade de esquina*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

organização da vida cotidiana se organiza, segundo De Certeau (2008) por meio de uma forma de “comportamento” que são as suas práticas. O autor afirma:

O usuário (do bairro) se torna parceiro de um contrato social que ele se obriga a respeitar para que seja possível a vida cotidiana... pode-se portanto apreender o bairro como esta porção do público em geral (anônimo, de todo mundo) em que se insinua pouco a pouco um espaço privado particularizado pelo fato do uso quase cotidiano desse espaço.(2008, p.39-40)

As práticas comuns dos usuários do bairro se estabelecem graças à proximidade e coexistência concreta cotidiana de seus moradores, que, para De Certeau, são decisivas para a identidade dos próprios usuários ou grupos, “na medida em que essa identidade lhe permite assumir o seu lugar na rede das relações sociais inscritas no ambiente” (DE CERTEAU, 2008, p. 40).

Constitui-se, portanto, em uma abordagem bem diferente da empregada pelo pesquisador que, ao fazer incursões breves, não toma para si ou percebe as práticas, valores, hábitos, fazeres pertencentes àquele lugar, referenciais que o caracterizam como do bairro, contornando sua identidade e dos que ali habitam. No fim de minha empreitada, após oito meses, eu já era vista como alguém “de dentro”, o que me possibilitou criar laços afetivos e também estabelecer relações de serviços⁶⁷.

Há também os bairristas, que criam laços afetivos não só com o bairro mas também com os familiares e vizinhos, que acabam se tornando extensão de suas famílias, como mostram Zaluar (2002) e Sarti (2003). Não é incomum que mesmo quando o indivíduo “melhora de vida” (SARTI, 2003) permaneça no bairro e aumente a casa, construindo um anexo, ou compre outra casa na vizinhança. Ele, o morador, é muitas vezes o próprio bairro.

Sem escolha, o indivíduo pode até mudar de bairro, mas procurará um com as mesmas características e referenciais daquele de sua origem. Um fragmento de De Certeau ilustra bem essa característica:

...estamos ligadas a esses lugares pelas lembranças... É pessoal, isto não interessaria a ninguém, mas enfim é isso que faz o espírito de um bairro”⁶⁸
(DE CERTEAU, 2008)

⁶⁷ O veterinário dos meus gatos e o técnico do meu computador são do Coelho e as relações de serviço foram estabelecidas desde aquele tempo.

⁶⁸ Uma moradora da Croix-Rousse em Lião (entrevista concedida a Pierre Mayol): in CERTEAU, M. de, Giard, Luce; Mayol, Pierre. **A invenção do cotidiano 2** : morar, cozinhar. Petrópolis: Vozes, 2008.

Fica clara a noção de que pessoas e lugares criam e estabelecem relações e vínculos, cada bairro pode ter a sua história relatada na fala de seus moradores, suas normas, suas mudanças sofridas, sejam estruturais de ordem arquitetônica ou comportamentais da ordem dos costumes, no campo do real (prático) ou do simbólico.

Os lugares são histórias fragmentárias e isoladas em si, dos passados roubados à legibilidade por outro, tempos empilhados que podem se desdobrar mas que estão ali antes como histórias à espera e permanecem no estado de quebra-cabeças, enigmas, enfim simbolizações enquistadas na dor ou no prazer do corpo. (DE CERTEAU, 2007, p.189)

O autor completa o raciocínio afirmando que “O lugar é a ordem (seja qual for) segundo a qual se distribuem elementos das relações de coexistência”⁶⁹. Há uma configuração de posicionamentos procurando a ordem, a estabilidade, entre os vizinhos, entre o privado e o público, e entre aqueles que se instituem poder dentro do bairro. Esses lugares são espaços praticados, aqui representados pelo bairro, cenários para as práticas cotidianas e suas leis normativas de conduta que são tácitas. Como é preciso conviver, há que se encontrar um equilíbrio, entre essas leis de convivência entre vizinhos, Estado e Instituições.

De Certeau (2007), ao investir na pesquisa acerca da importância do cotidiano do bairro como forma estratégica de obtenção de informações, mostra que a partir de categorias comuns é possível explicar o conjunto das práticas dos sujeitos. Algumas maneiras de pensar as práticas cotidianas dos consumidores, supondo como ponto de partida que são do tipo tático, a partir de descrições concretas das maneiras de fazer, permitiriam entender o que está no campo do simbólico, e, portanto do invisível.

Ao participar do cotidiano do bairro e investir nas descrições das práticas, seus modos de fazer, e acompanhar o dia-a-dia dos moradores, abre-se uma condição para compreensão dos esquemas simbólicos construídos e legitimados ao longo do tempo. A prática legitimada com o passar do tempo faz parte das artes do fazer cotidianos encontrados em toda localidade ou grupo social. O cotidiano é a percepção do “comum”, daquilo que se tornou habitual e, por isso, muitas vezes imperceptível. Para De Certeau (2008):

O cotidiano é aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão do presente. Todo dia, pela manhã, aquilo que assumimos, ao

⁶⁹ De Certeau, 2007, p.201.

despertar, é o peso da vida, a dificuldade de viver, ou de viver nesta ou noutra condição, com esta fadiga, com este desejo. O cotidiano e aqui nos prende intimamente, a partir do interior (p.31)

O autor reforça, dessa maneira, que o interessante na análise do cotidiano é o que está na esfera do invisível, aquilo que a repetição da prática e ação acabou fazendo com que se tornasse “natural” e conveniente.

O uso da energia elétrica e, por conseguinte o fazer o “gato”, tornou-se uma fenômeno do invisível, uma vez que não se racionaliza os rituais cotidiano para seu uso, apenas, cumpre-se, faz-se e repete-se. O “gato” sempre existiu, sempre foi feito e praticado, há uma memória da prática estabelecida.

De Certeau (2007), citando Peguy, afirma que para que o cotidiano exista deve estar dentro de um “mundo memória”. O objetivo, tal como fez De Certeau (2007 e 2008) é apontar uma “lente de aumento” para esses movimentos invisíveis e irracionais; “o estudo se articula entorno da relação que sua estranheza mantém com uma familiaridade” (DE CERTEAU, 2007, p.32), principalmente entre vizinhos do mesmo bairro, por exemplo.

O cotidiano, neste trabalho, será identificado em duas vertentes, uma relacionada ao território, configurando-se como um “lugar”, e a outra relacionada às práticas do cotidiano ou seja, as artes do fazer, do habitar, o simbólico percebido dentro das práticas e rituais naturalizadas pelo dia-a-dia. O bairro será tratado como palco de interação dos indivíduos, lugares que possibilitam a sociabilidade. Lugares que tornam possível suas formas de explicitar seus comportamentos identitários de consumo (gostos e escolhas), de exposição de suas distinções e diferenciações.

No cotidiano, produzimos os modos de ser e de viver. Como apontam Berger e Luckman (2002), a vida cotidiana apresenta-se como “um mundo intersubjetivo”, e “um mundo de que participo juntamente com outros homens”, campo privilegiado para o resgate de memória, seja de lugares ou de práticas. Como o “gato” era feito e visto? Como sua prática se perpetuou ao longo dos anos?

O bairro, ao ser explorado, permite “a própria relação das práticas do espaço com a ordem construída” (DE CERTEAU, 2007, p. 188). Os relatos de lugares são retalhos que cabe ao antropólogo “costurar” para conjecturar sobre as práticas cotidianas de caráter simbólico relevante para entender a complexidade de cada grupo. Saber usar o seu bairro, “possuir o seu bairro” depende de uma tática, é uma expertise que precisa ser construída ao longo do tempo. “O adquirido trazido pelo costume não é senão a melhoria da maneira de fazer, de passear, de

fazer compras, pela qual o usuário pode verificar sem cessar a intensidade da sua inserção no ambiente social” (DE CERTEAU, 2008, p. 45).

Por que pensar a partir do bairro? Início a etnografia do bairro com uma passagem que resume toda a lógica defendida pelo autor:

A cidade é, no sentido forte, “petizada” pelo sujeito: este a re-fabricou para seu uso próprio desmontando as correntes do aparelho urbano; ele impões a ordem externa da cidade a sua lei de consumo do espaço. O bairro é, por conseguinte, no sentido forte do termo, um objeto de consumo do qual se apropria o usuário no modo da privatização do espaço público. Aí se acham reunidas todas as condições para favorecer esse exercício: conhecimento dos lugares, trajetos cotidianos, relações de vizinhança (política), relações com os comerciantes (economia), sentimentos difusos de estar no próprio território (etologia), tudo isso como indício cuja acumulação e combinação produzem, e mais tarde organizam o dispositivo social e cultural segundo o qual o espaço urbano se torna não somente o objeto de um conhecimento, mas o lugar de um reconhecimento (DE CERTEAU, 2007, p.45)

Após essa apropriação do espaço, em que o bairro é o lugar privilegiado para as concretizações e reproduções das práticas (dos modos de fazer e usar), o usuário – morador desse bairro – cria táticas apropriadas para dialogar com esse espaço, com seus pares, com instituições, privadas ou não. Encontra meios de co-habitar segundo o que ele (usuário) considera legítimo e de direito, nem sempre de comum acordo com o que as Instituições julgam ser legítimo, como o “gato” de energia elétrica.

O que se pretende por meio da metodologia proposta por De Certeau e resgatada nesse trabalho é perceber as táticas dos usuários a partir da análise das práticas do cotidiano do bairro, para que se possa conhecer como um determinado grupo social de moradores de uma determinada localidade possa ser identificado a partir de suas especificidades valorativas e simbólicas do consumo. Este consumo, no caso em debate, é focalizado no uso e na representação da energia elétrica, do “gato” e da aquisição de bens de consumo eletroeletrônicos e, sobretudo, a partir dos usos cotidianos “invisíveis” de seus bens.

4.3 – Etnografia do bairro

O bairro do Coelho pertence ao 2º Distrito do município de São Gonçalo⁷⁰, denominado Vila Ipiúba. É considerado pelos moradores um bairro grande em extensão, e existe dificuldades de delimitar precisamente sua extensão. A região distrital onde está inserido revela um grande número de bairros (20, ao todo) e suas fronteiras se confundem, podendo haver assim confusão quanto aos limites territoriais. Segundo dados da empresa, em 2007, a área do Coelho possuía cerca de 7.200 “clientes”; o número faz referência às ligações de energia elétrica em unidades residenciais (6.600) e comerciais (600).

Figura 10. Mapa distrital do Município de São Gonçalo



1º Distrito : **6800 hab** | 2º Distrito : 7200 hab | 3º Distrito : **5100 hab**

4º Distrito : **1200 hab** | 5º Distrito : **2400 hab**

Fonte : Prefeitura de São Gonçalo

⁷⁰ Segundo dados oficiais, resultados da Amostra do Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2000, fornecidos pela Prefeitura, o município de São Gonçalo tem cerca de 91 bairros oficiais e mais 19 reconhecidos pela população, compreende uma extensão territorial de 249 Km², e uma população estimada (ano referência 2005) de 960.841 habitantes. A renda média per capita é de R\$144,00, e o distrito de Neves tem o melhor índice com 2,97 salários mínimos e a menor índice é o distrito de Monjolos com 1,98 salários mínimos. As principais vias de acesso são: RJ 104, RJ 106 e BR 101, e a distância do município de Niterói é de aproximadamente 10 km. O município possui cerca de 9600 empresas regulamentadas (com CNPJ), e 91 indústrias cadastradas. O índice de alfabetização é de 88,42%, sendo o maior índice no Distrito de Neves (91,8%).

O Coelho é um típico bairro popular, com casas térreas e sobrados mal acabados com varandas e quintais com roseiras, onde as pessoas sentam nas calçadas nos finais de tarde e a vida corre razoavelmente tranquila. Crianças e carros disputam espaço na rua; ao passarem, os veículos atrapalham a partida de futebol e passam por cima dos chinelos dos meninos, que demarcam as traves imaginárias. Os cachorros, num instinto de territorialidade, seguem os carros latindo, reclamando seu espaço.

Algo bem característico do bairro é a grande movimentação de carros, devido, primeiramente, à presença de um comércio intenso no setor de consertos e venda de peças automotivas⁷¹. Outra razão é que o Coelho fica às margens da Rodovia RJ 104, constituindo-se em local de passagem para os bairros no interior do distrito.

Os motoristas, em geral, não demonstram qualquer preocupação com os pedestres, o que justifica os altos quebra-molas construídos por quase todas as ruas do bairro. Não há sinais de trânsito e muito menos faixas para pedestres. Recordo-me de muitos motoristas relatarem que, considerando a falta de sinalização em todo o município de São Gonçalo, quem aprende a dirigir lá, “dirige em qualquer lugar do mundo”. É nítida a conotação negativa dessa falta de obediência das regras e normas de trânsito, o que acaba se tornando um contra-senso, uma vez que como são eles próprios os motoristas de lá, corroboram possivelmente com essa característica negativa.

Na estrada RJ104, na altura do bairro há uma passarela⁷² muito utilizada por pedestres e motoqueiros, importante ponto de referência na descrição e localização do bairro. Os moradores costumam dizer quando utilizam os transportes alternativos, no caso, as vans⁷³ que descerão na “passarela do Coelho”; o ponto virou referência de localização e territorialidade. Também percebi moradores utilizando a passarela como referencial ao transmitir a alguém seu endereço, “antes ou depois da passarela, na altura da passarela”.

⁷¹ Alguns informantes declararam que muitos são frutos de desmanche de carros, uma vez que são peças usadas, vendidas muito abaixo do valor de mercado sem nota fiscal.

⁷² Do outro lado da passarela está o bairro Jardim Alcântara. Nunca vi ninguém se referir a “passarela do Jardim Alcântara”, ou seja, mesmo estando na mesma altura da estrada, o Coelho parece exercer uma soberania de referencial. Há fotos da passarela no anexo.

⁷³ Transporte coletivo alternativo aos ônibus que são muito comuns na região e são apreciados pelos moradores pela rapidez e preço, pois são alguns centavos mais baratos do que os ônibus, o que consideram um preço justo pelo serviço.

A passarela também é um dos meios de comunicação do bairro. Sempre há faixas e cartazes afixados ao longo das grades, com propagandas comerciais dos mais variados tipos, além de divulgação de eventos religiosos e sociais, como festas e feiras.⁷⁴

O dia a dia, durante a semana, era bem marcado. De manhã, por volta das 6 horas, começava a intensa movimentação nas ruas. Pessoas saíam para o trabalho e crianças iam ao colégio, carros passavam apressados (parando apenas para passagem dos quebra-molas).

Acredito que a vida comece cedo por se tratar de uma localidade caracterizada pelo movimento pendular. As pessoas costumam trabalhar em Niterói ou Rio de Janeiro, razão pela qual há transporte intenso de ônibus e vans para essas localidades. Dada a distância e o grande fluxo de carros, vans e ônibus – há engarrafamentos diários – as pessoas são obrigadas a saírem de suas casas cada vez mais cedo.

Logo após esse período se estabelecia uma quietude só quebrada no meio da manhã, quando o Sol ainda não estava tão forte. Mulheres donas de casa saíam às ruas para resolver pendências no comércio local, pagamento de contas nas lotéricas, pequenas compras de provisões em mercados, mercearias ou quitandas, idas ao centro comercial próximo no bairro de Alcântara, uma referência do ramo de vestuário jeans na conhecida “rua da feira”, onde comprei minhas “roupas de trabalho de campo”.

Durante o horário do almoço, período mais quente do dia, era um vazio silencioso – ou quase. Escutava-se apenas alguns latidos de cachorros que insistem em implicar com os carteiros, o caminhão de gás ou carros de som, que passam incessantemente aproveitando a hora em que os moradores estão em casa para estrategicamente anunciar promoções do supermercado local, curiosamente chamado de Emergente⁷⁵.

Os carros de som são um capítulo a parte. Anunciavam de tudo: cultos evangélicos; festas de santos; apetrechos para limpeza doméstica, como cloro, alvejantes, vassouras; eventos de *funk*, pagode e samba; além de doces e “queijo de Minas”. Aprendi, rapidamente, a prestar atenção nos sons que vinham da rua. Assim, descobri que o melhor dia para se comprar verduras era segunda-feira; material de limpeza, terça; carne, quarta; laticínios, sexta-feira, e nos fins de semana anunciavam itens para churrasco.

Os dias da carne, principalmente na primeira e segunda semana do mês, eram os mais disputados, e para mim, os melhores para ir às compras. Eu ia toda semana, alternando os dias conforme a necessidade. No supermercado, havia uma gama de alimentos de marcas

⁷⁴ Fotos da passarela estão no anexo.

⁷⁵ O nome do supermercado mudou para Rede Economia em 2009.

desconhecidas, principalmente laticínios, pães e biscoitos, mas nos materiais de limpezas, as marcas mais famosas estavam todas lá: sabão em pó, cera para pisos, etc.

Um detalhe relevante era a ausência de oferta de filé mignon, corte nobre – e caro – da carne bovina. Também chamava a atenção o fato de os preços dos alimentos vendidos a peso (carnes, queijos, frios) serem anunciados nos cartazes em gramas, não em quilos, como normalmente ocorre nos grandes supermercados. Acredito que isto constitua uma estratégia dos comerciantes para os alimentos parecerem mais baratos aos olhos dos consumidores. Enquanto aguardava na fila, percebia os vizinhos comentando como determinado produto estava com “preço bom”, quando, na verdade, o valor era normal ou até elevado para o produto. Era apenas uma impressão gerada pelo sistema diferente de exibir os preços.

Uma parcela considerável das pessoas pagava as compras com cartão da Leader Magazine, loja de departamentos popular com filiais em todo Rio de Janeiro e Região Metropolitana. Segundo o caixa do supermercado, a compra podia ser feita no “rotativo”, o que implica que o total da compra seria pago junto com a fatura das compras de roupas da loja. “Uma facilidade”, disse-me a atendente.

Nos fins de tarde, o clima festivo se estabelecia. A partir das 17 horas, as mães saíam para buscar os filhos nas escolas particulares do bairro ou para se exercitar nas academias locais. Os salões de beleza estavam sempre cheios. Vários serviços eram oferecidos, mas o que identifiquei ser mais curioso eram os tratamentos de alisamento e hidratação de cabelos, as “escovas”. Todos os seus diferentes nomes faziam alusão a frutas e guloseimas: chocolate, morango, de chantilly, kiwi, e outras tantas. Quando frequentei um dos salões, ofereceram-me insistentemente o serviço, mas recusei em todas as oportunidades.⁷⁶

Segundo informantes e observações em campo, os principais problemas sociais do bairro eram violência doméstica, gravidez na adolescência, falta de perspectiva para jovens como investimento em cursos profissionalizantes, evasão escolar, ociosidade de adolescentes (permanecem nas esquinas até tarde da noite), falta de lazer local (praças e parques), e envolvimento de jovens com roubos, furtos e tráfico de drogas.

A presença dos traficantes no bairro não era considerada particularmente forte. Não havia venda aparente na esquinas, nem bocas de fumo. Isso provavelmente se devia aos expoliciais que formavam a “segurança local”, na prática uma milícia – termo aplicado aos grupos que assumem clandestinamente as funções de “polícia” em certas comunidades

⁷⁶ Senti que para os padrões de beleza local eu era desviante, primeiramente por ter cabelo curto e enrolado e manter as unhas sempre curtas sem adornos, como flores pintadas, aplicações de strass, etc. As “amigas” do salão queriam me transformar em alguém que consideravam mais bonito, “pra arrumar um namorado” diziam.

carentes, mantendo a “ordem”, por assim dizer, pela aplicação de uma “justiça” simplista e severa, pagamento de alguns moradores e comerciantes. O grupo local não era considerado pelos moradores como tal, pois não havia a exploração de um comércio ou serviço clandestino que caracteriza a presença dos milicianos em outras localidades pobres do Rio; são responsáveis por alguns serviços fundamentais, como transporte (vans ou moto-táxi) e entrega de gás, e outros nem tanto, como as ligações ilegais de TV a cabo.

Eles andavam disfarçados e permaneciam nas esquinas como moradores normais, interagindo com as pessoas naqueles espaços do cotidiano. Segundo me informaram, antes do estabelecimento desse grupo de “proteção” cerca de um ano antes da minha mudança para o bairro, a padaria local havia sido assaltada 32 vezes. Após meu retorno ao campo, 2 anos depois, a padaria continuava “protegida.”

Meses após meu estabelecimento na localidade, descobri, segundo informantes, que um dos chefes dessa “guarda”, um ex-policial em condicional por homicídio morava em frente ao meu portão.

Meses após meu estabelecimento na localidade, soube por informantes (e não tenho certeza ou comprovação até que ponto a história pode ser um folclore local) que um dos chefes dessa “guarda” era um ex-policial em condicional por homicídio, de cerca de 50 anos. Tinha três potentes carros pretos com janelas cobertas por películas escuras, andava repleto correntes de ouro no pescoço e um aparelho de rádio Nextel nas mãos que não parava de tocar e apitar. Geralmente, era o sinal que alguma coisa violenta aconteceria, como pude perceber ao longo dos meses. Achava curioso ele dar festas, abrir o seu portão e convidar os passantes para “entrar e beber cerveja”. Eu mesma fui convidada algumas vezes, mas, obviamente, não aceitei o convite, sob justificativas inventadas. As festas estavam sempre vazias.

Como havia carência de lazer noturno, as biroskas⁷⁷, pequenos bares improvisados em algumas garagens abertas, eram comuns. Nos fins de semana e às quartas-feiras – quando havia jogo de futebol na TV –, tais locais “bombavam”⁷⁸, como me disse um vizinho. TVs de 29 polegadas eram estrategicamente posicionadas e os homens ficavam sentados em bancos, bebendo cerveja, cachaça, conhaque e outras bebidas “menos refinadas”, conversando alto, torcendo por seus times. Em época de decisão de campeonato, as biroskas ficavam tão cheias que o movimento tomava conta da rua. Nunca pude freqüentar o bar; estava claro, pelas regras

⁷⁷ Uma que mais me chamava atenção era de um travesti que vendia caldos, era pouco freqüentado, mas abria praticamente todas as noites. Ela afirmou que era nascida e criada no bairro e nunca sofreu qualquer tipo de preconceito por sua “condição”. Tinha também um pequeno salão nos fundos de sua casa, com clientes fixos que só cortavam cabelos com ela.

⁷⁸ “Bombar” significa tornar lotado, dar movimento a um estabelecimento, segundo categoria nativa.

locais, que era um espaço destinado aos homens. Durante toda a observação de campo, nunca vi uma mulher participar das reuniões. Minhas observações eram apenas de transitar pela rua. Tentava andar devagar, identificando o que estava acontecendo em meio ao burburinho.

À noite, também havia uma profusão de trailers e vans adaptadas nas esquinas⁷⁹, principalmente nas vias principais, que colocavam bancos de plástico nas calçadas. Cada um tinha sua especialidade de *fast-food*: cachorro-quente, pizza, hambúrguer (“x-tudo”), pipoca de microondas. Sempre havia movimento, fosse de pessoas que voltavam do trabalho e paravam para comer ou de alunos do período noturno que saíam na hora do intervalo para lanchar nas imediações do Ciep local.

Durante o fim de semana, tudo mudava de sentido. A dinâmica do bairro se transformava num grande momento de convivência comunitária. As calçadas se enchiam, as fumaças nos quintais dos vizinhos revelavam os churrascos sendo preparados. A música alta eram constante, da sexta à noite até o domingo de manhã. Pagodes e *funks* eram as modalidades preferidas – à exceção da minha vizinha, que insistia em tocar Emilio Santiago praticamente todo domingo, em altos volumes.

As pessoas ficavam mais relaxadas, as crianças permaneciam mais tempo nas ruas brincando e os jovens conversavam nas esquinas até tarde. A loja de diversões eletrônicas (*lan house*) local ficava lotada, havia disputa pela vez nos computadores, usados para jogos coletivos *on line*, sites de relacionamentos e bate-papo.

Como já foi colocado anteriormente, de modo geral o município de São Gonçalo tem reconhecidamente uma característica singular no que se refere à falta de sinalização. Isso ocorre tanto no que se refere às placas de orientação, nomes de ruas, delimitação de bairros, etc. Há completa deficiência em todas as áreas urbanas e rurais do município. Isso sem contar a dificuldade de estabelecer com precisão, sem utilizar um mapa, os limites entre os bairros. É comum uma rua começar em um bairro e manter o mesmo nome ao atravessar outros três, sem que haja qualquer marcação visível sobre a mudança de localidade.

Foi o primeiro desafio encontrado por mim ao iniciar meu trabalho de campo: como delimitar o bairro? Resolvi-o “recortando” meu objeto, selecionando ruas e estabelecimentos comerciais significativos em algumas quadras no entorno da casa onde morei. Ao iniciar meu trabalho de campo, percebi que havia uma divisão espacial adotada pelos próprios moradores, percebida e legitimada em suas falas e representações a partir de pontos de referência⁸⁰.

⁷⁹ Foto no anexo.

⁸⁰ Descobri esse fato ao pedir um pizza pelo telefone, tive que dar referencias de nomes de estabelecimentos comerciais , cores de muros, placas em postes, até chegar o motoqueiro conseguir chegar em minha residência. O

Assim como Mello, Santos e Vogel (1985), orientei-me por referenciais territoriais utilizados pelos meus interlocutores, confirmados em mapas oficiais. No Coelho, as pessoas desconheciam a maior parte dos nomes das ruas, a não ser as principais avenidas e estradas.

Percebi uma divisão territorial tácita em três áreas. Há um morro⁸¹ que faz divisa com o bairro Almerinda; a parte interna do bairro de demarcações territoriais confusas, divisa com outros bairros, como Amendoeira e Raul Veiga; e uma pequena área que se encontra a margem da estrada próxima ao comércio, compreendida em cerca de quatro quadras em sua extensão, e três quadras em direção ao interior do bairro.

Essa terceira área era tida por meus interlocutores (tanto os “de dentro”, moradores do Coelho, quanto os “de fora”, moradores de outros bairros de São Gonçalo) como a melhor área do bairro, uma área considerada “nobre”, à qual se referiam com termos como “parte boa” ou “pedaço bom”. Como existem alguns “Coelhos” dentro do bairro Coelho, tive que escolher um para meu trabalho de campo. O “pedaço bom” me pareceu ser o ideal, posição reforçada pelo acesso garantido pela minha proximidade – era exatamente nessa área que eu havia me estabelecido.

No mapa a seguir, procurei apontar onde se localiza o “pedaço bom”, para dar uma visão geral da área, relativamente pequena considerando o bairro inteiro. Além disso, é possível visualizar a estrada RJ-104 e os bairros que circundam o Coelho, como Alcântara, Almerinda, Raul Veiga e Amendoeira.

nome da rua não bastava, mesmo eu morando em uma rua central e a pizzaria estando a meros três quarteirões de minha casa.

⁸¹ O morro em questão é pavimentado, possui casas simples e poucos barracos (localizados no cume), há fornecimento de energia (extensão de rede) e iluminação pública. Há presença de tráfico organizado, tendo maior movimentação à noite. Os funcionários da empresa (os guardiões da comunidade) que atuavam no local foram a minha principal fonte de informação dessa área, uma vez que eu não tinha ainda inserção e encontrava dificuldades para justificar minha presença no local.

Figura 11

Mapa do bairro Coelho



Fonte: Google Maps

Como exposto anteriormente, detive-me em analisar com maior profundidade parte de três ruas e um estabelecimento comercial local compreendidos no “pedaço bom”. Pautei esta análise, especialmente, pela observação de alguns pontos de interação nesta área, bem como outros estabelecimentos comerciais fora dela, a fim de fazer um contraponto. O mercado local e um dos salões de beleza, por exemplo, compreendem esquinas de maior movimento, onde ocorriam com maior intensidade as interações sociais locais – Mello, Santos e Vogel (1985); De Certeau (2008) – dos moradores em geral.

4.3.1 – O “pedaço bom”

No contexto do bairro, por exemplo, uma das formas de apropriação do espaço... tem como referência a articulação de vínculos já existentes – de família, vizinhança, procedência – resultando na sociabilidade típica do pedaço (MAGNANI, 2000, p.39)

O “pedaço bom” é uma categoria nativa utilizada pelos que desejam fazer referência a uma determinada área do bairro; representa uma parte bem específica do Coelho e cria uma distinção das outras áreas. Ao mesmo tempo, os que a utilizam desejam demarcar uma identidade comum, suas redes de sociabilidades e características urbanas específicas que, no caso, conferem um diferencial de superioridade, em detrimento de outras áreas do mesmo bairro de outras regiões do mesmo município.

A área considerada nobre pelos interlocutores recebe essa categorização por diversos motivos. Está perto da estrada – o que significa ter acesso fácil a áreas mais prestigiadas como Niterói e Rio de Janeiro – e da passarela – ponto de referência importante do bairro; compreende boa parte do comércio local (tanto de emergência quanto casas lotéricas e salões de beleza); tem as casas mais vistosas da região, boa iluminação pública, ampla rede de serviços, ruas pavimentadas⁸² e limpas; está próximo também ao principal centro comercial e financeiro da região, o bairro do Alcântara; tem ainda uma churrascaria bem valorizada na área e a Casa Unidos de Portugal – um dos raros clubes de lazer do município.

Ao ser questionada por várias pessoas sobre o local onde residia, eu descrevia exatamente a localização da casa. Antes que concluísse a resposta, muitos⁸³ retorquiram com frases como “ah, mas ali é muito bom” e “você mora bem”. Ouvi-as dezenas de vezes.

⁸² Quanto a isso, Mello, Santos e Vogel (1985) também perceberam no bairro Catumbi, conferindo melhora e modernização do bairro a partir da pavimentação das ruas.

⁸³ Muitos significa moradores de outros bairros de São Gonçalo, e os próprios moradores do bairro de outros espaços, como bairros vizinhos, moradores do morro, por exemplo.

4.3.2 – “Se essas ruas fossem minhas”

Nas ruas⁸⁴ do “pedaço bom” se encontravam as melhores casas, em sua grande maioria próprias (o que dificultou muito minha busca por uma casa para alugar nessa área), grandes e com muros altos. Lá estavam as mais bem preservadas do bairro, umas com sobrados e seus varandões, outras com quintais. As fachadas de materiais nobres e diferenciados conferiam status e diferenciação, o cuidado com a casa era um valor para os moradores do bairro. Assim como os pesquisadores Mello, Santos e Vogel (1985) descreveram ao falar da ambiência das ruas do Catumbi, encontrei os mesmo referenciais “na minha vizinhança”. Cores diferentes, azulejos, pastilhas, pedras, telhas, grades rebuscadas tornavam as três ruas que selecionei, para os interlocutores, as melhores de se passar e morar.

Abaixo, poderemos ter uma visão geral dos principais pontos de referência do bairro e as ruas, ou parte delas, onde foi realizado o trabalho de campo.

Figura 11.



Fonte: Google Maps

⁸⁴ Optei por fazer uma descrição das ruas sem expor nomes ou endereços.

Exatamente nessas ruas selecionadas, os vizinhos se sentavam nas calçadas mais bem cuidadas e limpas, com árvores ao longo de algumas delas, e os moradores notadamente demonstravam orgulho das suas residências, cuidavam das fachadas para que não sejam pichadas, como a pichação é uma identificação, um dos recursos⁸⁵ utilizados é recorrer a uma fórmula que possa embaraçar o pretense pichador:

Figura 12. Foto do muro



Fonte Arquivo pessoal

O “pedaço bom” tinha ruas pavimentadas com cimento, fruto de mutirão dos próprios moradores⁸⁶. As calçadas eram irregulares, cada um cuidava da sua, os meio-fios eram cuidados e pintados de branco. As árvores, escassas, eram modeladas com podas, o que deixava as ruas quase sem sombras. Havia também numerosos e malfeitos quebra-molas (altos e sem planejamento), que exigiam que os motoristas quase parassem os carros para

⁸⁵ Esse recurso é observado em vários bairros de São Gonçalo e parece ser eficaz. Nunca vi nenhuma pichação em um muro com essa inscrição, o que indica que a vaidade dos pichadores não permite que se deixem considerar meros “amadores”.

⁸⁶ Isso ficava evidente devido ao grande número de faixas estrategicamente penduradas em postes nas esquinas mais movimentadas. Moradores agradecendo determinados políticos e a prefeita pela contribuição com os materiais, como cimento, por exemplo.

atravessar com segurança... para os veículos. O Coelho é um bairro com muitos motoristas, e o carro é um valor fundamental para esse grupo, conforme analisarei no próximo capítulo. Dada sua relevância como símbolo de status, merece atenção especial.

Na esquina ficava a Casa Unidos de Portugal, que oferecia uma série de opções de entretenimento e lazer (quadras de esportes, piscinas, academia de ginástica e, à noite, pagodes e rodas de samba), não utilizadas pela “elite local”⁸⁷, confidenciou-me o diretor, em entrevista realizada em 2007. Segundo ele, os moradores do bairro não “prestigiavam o clube”. Uns preferiam ir para lugares considerados melhores, como praias afastadas, e outros diziam que o clube cobrava caro – na época, pagava-se R\$ 10 por pessoa para utilizar as piscinas o dia inteiro. Ele se considerava um “teimoso” e investia cada vez mais em melhorias, que foram observadas por mim quando voltei ao bairro, dois anos depois. Os muros bem pintados e as piscinas reformadas provavam que ele era persistente.

Figura 13. Casa Unidos de Portugal



Fonte Arquivo pessoal

⁸⁷ Conceito que irei aprofundar posteriormente.

Figura 14. Visão da entrada de uma das ruas



Fonte Arquivo pessoal

Como se poderá ver nas fotos em seguida, nestas ruas se encontram as casas mais vistosas do “pedaço bom”, com muros altos que escondem churrasqueiras, piscinas e fornos de pizza de alvenaria. Às vezes, quando eu passava e via um portão aberto era a oportunidade encontrada para dar uma olhadela “de rabo de olho”. Carros imponentes estavam sempre parados nas calçadas e dentro das garagens, normalmente mais de um por família.

Figura 15. Casa de uma das ruas etnografadas



Fonte Arquivo pessoal

Figura 16. Outra casa do “pedaço bom”



Fonte Arquivo pessoal

Figura 17. Casa de outra rua etnografada



Fonte Arquivo pessoal

Figura 18. Casa da mesma rua



Fonte Arquivo pessoal

Ali também se localiza a “birosca” mais animada da área (ver mapa “pedaço bom”) aquela que já mencionei que fica lotada em dias de jogos de futebol na TV. Pela manhã, permanecia fechada, foi quando consegui tirar uma foto, sem atrair atenções indevidas.

Figura 19. Birosca dos homens



Fonte Arquivo pessoal

Figura 20. Visão panorâmica de uma das ruas



Fonte Arquivo pessoal

4.3.3 - A loja de decoração: consumo e poder simbólico

Este estabelecimento comercial – a loja de decoração – foi escolhido especificamente por ser percebido por mim e considerado por meus informantes como divisor de águas nas relações comerciais e no uso diferenciado do espaço dentro do “pedaço bom”. O lugar proporciona acesso a artigos de “luxo e beleza”, que promovem a estetização dos lares e conferem a comprovação da mudança de paradigma em relação ao que o consumidor de classes consideradas mais baixas dos estratos sociais, via de regra, tem por hábito privilegiar na estrita hierarquia de seus gastos familiares mensais.

A única loja de decorações do bairro estava localizada no “pedaço bom” e foi inaugurada no mesmo mês que comecei meu trabalho de campo, maio de 2007. Coincidentemente, a proprietária era amiga de minha mãe e já nos conhecíamos há anos; ela tinha sido gerente de uma loja de decorações e presentes próxima a minha antiga residência no bairro de Icaraí, na cidade de Niterói.

A proprietária se tornou, a princípio, meu principal vínculo com o bairro do Coelho, minha informante privilegiada. Estabeleceu-se naquela localidade após ter se casado; seu marido nasceu e se criou lá. Ela, que sempre havia morado e trabalhado em Icaraí, como eu, havia se mudado para o Coelho alguns anos antes e iniciado uma nova empreitada em sua vida profissional: montar o próprio negócio no ramo em que sempre atuou, de decorações.

Percebendo a falta daquele tipo de comércio na localidade e uma possível clientela carente daquele tipo de produtos, abriu sua loja, dedicada a artigos de decorações e presentes. Encontrou em uma esquina do “pedaço bom” o espaço ideal, em frente a uma padaria bem freqüentada e ao lado de um salão de beleza movimentado.

Após as obras e montagem da vitrine com seus artigos visivelmente diferenciados, a loja despertou a curiosidade dos moradores. Taças de cristal, aparelhos de jantar, móveis de fibras naturais, flores de seda, mandalas e quadros, espelhos de cristal, abajures modelo Tiffany, porta-retratos de vidro e madeira trabalhados, peças de artesanato importadas, conjuntos de talheres finos, vasos de cristais, de louças, de porcelanas, e outros artigos “de luxo”, causaram impacto ao serem postos à venda naquela comunidade desacostumada a produtos ligados a valores – para eles – mais intangíveis, ditos “sofisticados”.

Figura 21. Vitrine da Loja de Decorações do “pedaço bom”



Fonte Arquivo pessoal

A seguir, duas fotos mostram a arrumação interna da loja, expondo sua ambiência mais cuidadosamente trabalhada. Também exibem mais detalhadamente alguns objetos decorativos que eram sucesso de vendas no “pedaço bom”. Artefatos da estetização doméstica eram vistos como objetos de desejo, uma tentativa de refinamento do lar por meio de objetos, para muitos moradores da “elite local”.

Figura 22. Detalhes da parte interna da loja



Fonte Arquivo pessoal

Figura 23. Detalhes do interior da loja – outro ângulo



Fonte Arquivo pessoal

Acompanhei de perto o empreendimento, da inauguração até sua popularização, que levou cerca de cinco meses para se consolidar. No início, a falta de intimidade com aqueles tipos de produtos fazia as pessoas pararem em frente à vitrine apenas para admirar. Não entravam na loja, sequer perguntavam preços. Percebendo esse distanciamento, a proprietária passou a chamar as pessoas para conhecer a loja, estabelecendo um vínculo de intimidade. Posicionou estrategicamente sofá e cadeiras, transformando o lugar em ponto de encontro. Funcionou.

Entre uma conversa e outra, quando alguém se encantava com algum objeto, ela jogava suas iscas de vendedora experiente. Ao mesmo tempo em que dava o preço, acrescentava que oferecia descontos, parcelamentos no cartão de crédito ou cheques. Tentava estabelecer uma relação de atendimento especial, privilegiado, exclusivo e flexível, adaptando a forma de pagamento à cada situação. No começo, as mulheres respondiam que não teriam como; os cartões de crédito eram dos maridos, ou as contas correntes eram conjuntas, e eles não aprovariam tais compras. Os preços estavam fora de seus orçamentos.

A fim de não perder sua clientela, a proprietária adotou um método antigo e aceito, o carnê de parcelamentos, que caiu em desuso com a popularização dos cartões de crédito. Mesmo que o nome do cliente estivesse inscrito em cadastros de inadimplentes mantidos por entidades ligadas ao varejo, como Serasa e Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), abria exceção e fazia a venda pautada na confiança, amizade e intimidade com seu cliente. Sequer conferia a situação das clientes. A estratégia surtiu efeito, a clientela aumentou e inadimplência era praticamente nula.

A proprietária me confidenciou que sentia que seus clientes passavam por lá sempre, muitas vezes apenas para sentar, beber café e bater papo. Criavam laços além da relação comercial. Um caso que me foi relatado e acredito ser relevante comentar, foi quando uma de suas clientes atuais, empregada doméstica, ao conhecer a loja, logo depois da inauguração, disse que levaria a patroa para comprar lá, pois na casa dela tinha “aqueles tipos de coisas”. O tempo passou e logo a empregada comprou seu primeiro produto, um porta-retrato. Pagou parcelado, e continuou adquirindo itens, enfeitando a casa e se mirando na patroa como exemplo de bom gosto. Tornou-se uma das clientes mais assíduas da loja.

Barros (2007), ao pesquisar as dimensões culturais de consumo de empregadas domésticas, pôde analisar como essas se relacionam com suas patroas e trocam influências acerca de estilos de vida, gosto, consumo, etc. A pesquisadora aponta que a busca por identificação e troca de informações entre empregadas com suas patroas é uma prática comum que permeia os mais variados campos, como o da alimentação, gostos comuns para programas

de TV (novelas, por exemplo), produtos de beleza. Determinados produtos passam então a “exercer um fascínio”, sendo consumidos ou transformados em aspirações para consumo futuro. Além disso, a estetização entra nesse contexto, influenciando o padrão do significado de beleza nas questões relacionadas ao corpo e à organização e embelezamento da casa.

Disse-me a dona da loja, em entrevista realizada em janeiro de 2010:

As pessoas achavam que o bairro não merecia ter uma loja como a minha, que eu era maluca por tentar vender coisas que eles consideram caras em um lugar como o Coelho. Me diziam que isso era loja pra Icaraí, não pra lá. Com o passar do tempo, já faz dois anos que minha loja existe, vende e provou para todos que existe um mercado que exige bons produtos, querem enfeitar a sua casa como vêem nas revistas de decoração ou na novela. Às vezes, chega uma cliente aqui com uma foto de uma determinada revista e ela quer aquele tipo de quadro ou peça. Eu tenho que me virar com os meus fornecedores para arranjar o mesmo produto ou similar, custe o que custar.
(Proprietária da Loja de Decorações)

Eu freqüentava a loja diariamente. Era um ponto estratégico de observação, pois via daquele lugar o movimento do bairro, além da possibilidade de criar laços com suas clientes. Em sua grande maioria, os clientes da loja de decorações eram do “pedaço bom”, e tinham com a dona da loja uma relação que transcendia a comercial. Ela passou a ser consultora para assuntos mais diversos: moda, decoração, comportamento, e de ordem íntima familiar. Passou a conviver de perto com seus clientes, na condição de amigos, freqüentando suas casas e festas familiares, recebendo convites para passeios, etc.

Mello, Santos e Vogel (1985) perceberam isso ao estudar o bairro do Catumbi, onde há um grupo grande de famílias que mora no mesmo bairro, senão nos fundos ou em cima de seus estabelecimentos comerciais, investem em um atendimento personalizado, próximo, íntimo, havendo assim, fidelização dos clientes (um atendimento que denote mais prestígio), um espaço que possibilite encontro e interação social.

Criar o vínculo com o bairro por esse meio de inserção foi importante para entender seus habitantes. Nesse sentido, as ruas, esquinas e os estabelecimentos comerciais são espaços privilegiados de observação – De Certeau (2007, 2008); Mello, Santos e Vogel (1985). Por isso, me detive na loja de decorações. Além da facilidade de acesso e aceitação, era um campo fértil para observar e interagir com os meus vizinhos do “pedaço bom”.

A partir dessa inserção, percebi como a loja influenciou a prática de consumo do bairro, principalmente das mulheres da “elite local” que faziam questão de não comprar nada naquelas imediações, a não ser produtos de urgência. Consideravam o que se comercializava

ali “de baixa qualidade”. Em algumas conversas, nos períodos da tarde, deixavam muito claro que usavam o Plaza Shopping ou o centro comercial de Icaraí, em Niterói, como referências para compras da casa, vestuário, acessórios, etc., itens que conferem status, pela sua origem de “qualidade garantida”. Comprando nesses lugares de “elite” seria mais difícil errar, pois as escolhas são baseadas no gosto do outro, do grupo a ser imitado.

A proprietária da loja se tornou uma espécie de referência de bom gosto, além de vender produtos, era contratada para montar decorações de salas inteiras das clientes, selecionando quadros, móveis, tapetes, arranjos de flores, porta-retratos, etc. Não bastava a ela vender os artigos, havia uma expertise de como saber usá-los e harmonizá-los no mesmo ambiente, criando uma ambiência diferenciada, um serviço oferecido com base na total confiança da cliente em seu bom gosto.

A dona da loja logo estabeleceu intimidade com sua clientela, tornando-se também referência para escolhas de ordem estética pessoal, como moda, maquiagem e acessórios. Seu *habitus* visivelmente destoante dos moradores locais lhe conferiu uma posição hierárquica superior dentro da estrutura social local. Além de ter sido sociabilizada em uma área reconhecida pela “elite local” como nobre, a posição de proprietária de um empreendimento comercial, ainda mais daquele tipo diferenciado, aumentou seu prestígio dentro do grupo.

É relevante comentar que mesmo sendo negra e não adepta de alisamentos de cabelos ou outras formas de “disfarce” de sua raça (como plástica de nariz, por exemplo), a origem racial da dona da loja não influenciou em nenhum momento qualquer relação estabelecida com a “elite local”, em sua maioria branca, muito pelo contrário. O fato de assumir seus cabelos crespos e cuidadosamente penteados em uma estética afro, soltos, volumosos, só realçava gosto singular e marcante da dona da loja, considerada por meus vizinhos uma mulher bonita e bem vestida, exuberante.

Obviamente, meus interlocutores, clientes da loja de decorações, não tinham consciência do tipo de relação que se estabelecia ali. A própria legitimidade conferida à dona da loja, e a mim no segundo caso relatado no salão de beleza, fazia com que fôssemos percebidas como “elite”. Todo o contexto de sacrificarem-se para consumir bens “elitizados” denota obediência a um poder simbólico invisível, inconsciente.

Os instrumentos de conhecimento que se manifestam pelos diversos meios de comunicação, cultura, conduta, moda, são os instrumentos de poder simbólico que garantem àqueles que os possuem a manutenção e legitimidade de sua posição hierárquica e o exercício do poder. Esses serão “imitados”, tendo suas ações reproduzidas e legitimados só pelo fato de pertencerem a um grupo considerado superior. A dominação se dá por meio da violência

simbólica, na qual novos padrões são impostos – de beleza, gostos estéticos ou estilos de vida – de forma a identificar e distinguir quem está no topo da pirâmide social.

Para finalizar essa discussão, utilizo uma citação de Bourdieu (2000) que acredito ser relevante para entendimento do poder simbólico e como este demarca espaços, e se apresenta em diferentes estratos sociais.

A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-as das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquia) e para a legitimação dessas distinções. Esse efeito ideológico, produ-lo a cultura dominante dissimulando a função de divisão na função de comunicação: a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) e definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante (BOURDIEU, 2000, p.10-11)

Ao mesmo tempo, o poder simbólico, por meio dos bens de consumo, aproxima e repele, une e separa, quebra fronteiras e as estabelece, demarca posições e distinções.

Os meios de comunicação, por exemplo, são elementos influenciadores e indicadores de consumo dentro do campo sócio-cultural. É sabido que para determinados estratos sociais, a novela, por exemplo, é a grande formadora e influenciadora de opinião, gostos, moda, etc. Almeida (2007) aponta que:

Um dos aspectos do poder da mídia relaciona-se ao seu papel econômico, cultural e comercial de promover o consumo, o desejo por bens, e de se fazer parte central da sociedade e da cultura de consumo (ALMEIDA, 2007, p.178)

Segundo a autora, a TV é vista como um campo para a publicidade, por meio do merchandising, chega a ser considerada o meio de comunicação mais penetrante do país, facilitando o consumo de novos produtos e criação de comportamentos. Para estudiosos de mercado, as dona-de-casa são centrais para o desenho do mercado consumidor. São vistas como responsáveis “pelas compras para toda a família e para o espaço doméstico” (Almeida, 2007, p.181). Entre outros fatores, a autora defende uma feminização do consumo, a dona-de-casa é compreendida em dois campos, a tradicional que vive e cuida exclusivamente da

família, e a moderna, que trabalha fora e faz jornada dupla de trabalho com o cuidado doméstico.

Nas mulheres da “elite local”, encontram-se esses dois grupos, tradicionais e modernas, e acredito que seja comum em toda sociedade brasileira. Provavelmente, é por isso que os roteiristas investem em “tipos ideais” de mulheres nas novelas, que trabalham ou não, são excelentes donas de casa, são oriundas das classes média ou alta do Rio de Janeiro, dão conta de criarem seus filhos, são excelentes amantes para os maridos e lutam por suas famílias. Valores tradicionais de família e criação dos filhos convivem com assuntos relacionados a sexualidade e independência econômica.

Segundo Almeida (2007), 60% do público da novela das oito é do sexo feminino; as novelas desse horário são as de maior audiência, o que eleva o valor dos comerciais nos intervalos e do *merchandising* (propaganda “disfarçada”, inserida na trama). Não é para menos que autores de novelas investem nessas personagens femininas que lançam modismos, promovem estilos de vida e criam fantasias quanto a capacidade da mulher de dar conta de tudo, trabalho, casa, filhos, saúde, corpo, beleza, marido, etc.

Essas mulheres, sempre maquiadas e produzidas, em suas casas lindas e esteticamente sofisticadas, tornam-se modelos femininos, ideais de consumo. Além de todo o contexto sentimental da trama, de lidar com dilemas emocionais, estas interagem com uma série de produtos para consumo, eletrodomésticos e artigos de decoração. A novela é como uma vitrine viva (ALMEIDA, 2007), e dado o seu poder de inserção e influência, as mulheres reais acabam por ceder a essas fantasias, desejando possuir os mesmos bens na ilusão (inconsciente) de estar fazendo parte daquele imaginário.

No “pedaço bom”, acompanhei processos bem interessantes dentro dessa lógica de atuação. Observei determinadas clientes da loja pedirem itens de decoração que estavam na “novela das oito da Globo”, no quarto de uma personagem, um quadro, um abajur, flores artificiais, qualquer objeto que pudesse mostrar às como “igual ao da novela”.

Também ocorria de algum item da loja exibido em sua vitrine, como o abajur Tiffany, ser reconhecido em algum cenário da novela. Isso agregava valor ao objeto, aumentando o interesse da cliente em possuí-lo. Os parcelamentos especiais entravam em cena. Os maridos, muitas vezes assustados com a aquisição de objetos caros, supérfluos, eram *lubridados*.

Uma informante me confessou, quando perguntei a reação do marido à nova compra:

Ah, eu disse que ganhei numa rifa. (Informante J)

Figura 24. Exemplos de abajur tipo Tiffany, preço praticado, a partir de R\$ 400



Foto tirada da Internet⁸⁸

Estava claro, naquele espaço, uma carência enorme de consumo; não um consumo qualquer, mas um consumo estético, de bens e objetos considerados bonitos. A estetização da casa começava a ganhar outra ótica, o espaço doméstico, como a sala e a cozinha (onde se encontram os produtos vendidos na loja de decoração e os eletroeletrônicos vendidos nas lojas de departamentos), ganharam outro valor, tornaram-se lugares destinados a receber as visitas. Estes espaços evidenciariam a imagem que desejam que os outros tivessem deles, os espaços e objetos escolhidos contidos nele seriam a representação da família, seu status, sua “classe”, seus gostos. Outros comportamentos de consumo foram percebidos em meu trabalho de campo que nos dão insumo para desenvolver análises contundentes à luz das teorias do consumo.

No capítulo seguinte, aprofundarei a discussão das mudanças percebidas nos últimos anos, principalmente após o Plano Real, no consumo das camadas populares. O valor do

⁸⁸ Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-103219196-abajur-tiffany-importado-tyffani-sextavado-liso- JM> Acesso 10 janeiro de 2010.

poder comprar, do poder ter, a sensação de pertencimento e, sobretudo felicidade a partir da aquisição de bens considerados caros, assim como toda uma nova lógica de atuação, formação e compreensão de sua identidade, como indivíduo e classe. Iremos acompanhar como o consumo demarca fronteiras, inclui e exclui, e mais, altera os valores de tangível e intangível (como a energia elétrica). Dos fatores observados, a objetificação da sociedade será o norteador da análise.

Capítulo 5 - Os “novos consumidores” brasileiros

Este capítulo tem como objetivo inicial analisar as mudanças sócio-econômicas percebidas nas camadas populares brasileiras, principalmente na década passada, com a facilitação do acesso a bens de consumo e serviços a partir do Plano Real. Lançado em 1994, no governo de Itamar Franco, tendo como idealizador o sociólogo Fernando Henrique Cardoso, então ministro da Fazenda, o pacote econômico possibilitou uma política de juros baixos e acesso facilitado ao crédito, incentivando uma grande parcela de indivíduos a usufruir de bens de consumo e movimentar a economia.

Esta nova visão das camadas populares, denominada (e tratada) por muitos como “novos consumidores” teve seu marco com a divulgação, pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), de um estudo que caracteriza o grupo como “nova classe média”, gerando grandes controvérsias que serão brevemente demonstradas.⁸⁹

Pretendo analisar quem é, de fato, esse consumidor, bem como os reflexos de seu comportamento de consumo e sua relação com a fruição dos bens adquiridos – com base em pesquisas estatísticas baseadas em renda, e em uma análise etnográfica a partir de dados obtidos no trabalho de campo. As Casas Bahia não poderiam ficar de fora desse campo analítico, uma vez que a rede de lojas de varejo se tornou um fenômeno de vendas para esse grupo social especificamente. Procuo investigar ainda as razões que levam esses consumidores a privilegiar o consumo de eletrodomésticos, assim, partindo de uma investigação antropológica sobre suas representações e contextos simbólicos intrínsecos a esses bens de consumo, procura-se avaliar seus sentidos tácitos e outros claramente demonstrados pelos meus informantes.

Dentro desse mesmo capítulo, contextualizo todas essas percepções ao trabalho de campo desenvolvido. Como as mudanças sócio-econômicas foram percebidas por mim durante minha estadia no “pedaço bom” do Coelho. Também como meus vizinhos e interlocutores, a “elite local”, expressam suas escolhas, anseios, desejos e sonhos, demarcando as fronteiras sociais e identitárias desse grupo por meio dos bens de consumo, em detrimento aos outros moradores do mesmo bairro e possivelmente possuindo as mesmas origens.

Para finalizar, invisto mais no debate teórico acerca do consumo de energia elétrica, e o “gato” desenvolvendo uma discussão baseada na mercantilização de um bem intangível e

⁸⁹ NERI, Marcelo (coord). *A nova classe média*. Rio de Janeiro, FGV/IBRE, CPS, 2008. Disponível em <http://www.fgv.br/CPS/classemedia/> Acesso 25 de janeiro de 2010.

como isso gera controvérsias em uma sociedade contemporânea que busca cada vez mais a objetificação das relações sociais e consumo.

5.1 - Uma “nova classe média”?

O olhar para essa nova configuração das camadas populares teve seu marco com a pesquisa “Nova classe média”, realizada pelo Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), sob coordenação de Marcelo Neri. Divulgada em agosto de 2008, suscitou uma quebra de paradigmas para muitos setores da economia quanto às camadas populares no Brasil e suas relações com o consumo. A pesquisa enfocou a chamada “classe C” e mostrou, por meio de pesquisa quantitativa, como esta aumentou seu poder aquisitivo, elevando sua posição no estrato social. Deixou de ser classificada como “camada popular” – classes D e E (e todo o peso que a expressão denota), para pertencer ao grupo das chamadas “classes médias”.⁹⁰

Para tanto, buscarei primeiramente analisar brevemente a pesquisa divulgada, uma vez que gerou polêmica e teve um caráter especialmente mercadológico. Gerou uma profusão de artigos e reportagens especiais em jornais e revistas, que buscavam conhecer quem eram essas pessoas que “compravam mais”, pagavam suas contas em dia e, diferente do que se pensava, faziam planos para o futuro. A camada popular, sempre tão desvalorizada, ganhou status de “potenciais consumidores”, uma aposta que possivelmente seria acertada para muitas empresas e estrategistas de marketing.

Além da análise da pesquisa da FGV, analisei reportagens dos principais jornais do país, como O Globo e Folha de São Paulo, além de revistas de circulação nacional que apresentaram o assunto em questão em suas capas, como as revistas Veja, Época, e Época Negócios (esta última apostou em uma reportagem aprofundada, buscando mais fontes e outros institutos de pesquisa para corroborar ou contrapor as conclusões). Em todas as revistas, eram apresentadas histórias de vida nas quais personagens oriundos dos estratos sociais mais baixos “venceram na vida” a partir de conquistas consumistas. Comprar carro, aumentar a casa, adquirir móveis de quarto, TVs de LCD, usar roupas de grife são alguns dos sinais que esse “novo” nicho aprendeu a valorizar pautada na imitação da “velha classe média” (fazendo contraponto à “nova”).

⁹⁰ NERI, Marcelo (coord). *A nova classe média*. Rio de Janeiro, FGV/IBRE, CPS, 2008. Disponível em <http://www.fgv.br/CPS/classemedia/> Acesso 25 de janeiro de 2010.

Sem querer entrar no método da análise antropológica ou sociológica sobre o conceito de “classes sociais”, o termo “classe” é aqui empregado apenas como categoria utilizada pelos economistas que realizaram a pesquisa e análise dos seus dados. É atribuída a certos setores sociais pautados com base unicamente na renda, uma abstração estatística para definir estratos sociais, independente do tipo de uso que fazem do seu capital, ou dos valores simbólicos envolvidos nessas escolhas.

Na pesquisa da FGV, essa “nova classe média”, ou “nova classe C”, está compreendida abaixo da A e B e acima da D e E. A fim de quantificar a renda, foi realizado um cálculo da renda per capita de cada domicílio. Dessa forma, a classe C tem uma renda entre R\$1064 e R\$ 4561 e se localiza acima dos 50% mais pobres e abaixo dos 10% mais ricos do país. A chamada “nova classe média” brasileira - a classe C, refere-se a 52,67% da população equivalente a quase 98 milhões de pessoas. Desta forma, o economista Marcelo Neri aponta que “a classe C é a imagem mais próxima da sociedade brasileira” (NERI, 2008).

Para ele, a grande inovação desse grupo é a recuperação do mercado de trabalho formal de carteira assinada (baseando-se na Pesquisa Mensal de Emprego PME/IBGE e no Caged/ MTE – Cadastro Geral de Emprego e Desemprego do Ministério do Trabalho e Emprego). Este seria o fator mais representativo “*do ressurgimento de uma nova classe média brasileira*” e da diminuição da desigualdade social sentida na última década.

Segundo Neri (2008), os valores intrínsecos que a nomenclatura pode gerar – a possibilidade de fazer planos bem definidos para ascensão social futura tendo o trabalho como veículo para a concretização dos objetivos – são fundamentais para que a classe C tenha uma conotação de “classe média”.

Todos os indicadores, seja do ponto de vista do consumidor, seja do produtor apontam para o boom da classe C: casa, carro, computador e carteira de trabalho todos em meados de 2008 estão dos seus recordes históricos (Ibid., p.7)

Sem entrar nos detalhes metodológicos, podemos observar que a pesquisa apontou dois métodos utilizados para conceituar classe média. “Uma primeira é pela análise das atitudes e expectativas das pessoas”, utilizando a sondagem do consumidor divulgada pelo Instituto Brasileiro de Economia (Ibre) da Fundação Getúlio Vargas. A segunda maneira de se definir classes “é pelo potencial de consumo tal como no chamado Critério Brasil na qual a

classe média é aquela chamada de Classe C” (NERI, 2008, p.23). A estratificação é mensurada a partir do acesso a bens duráveis e a quantidade deles por unidade residencial.

Além disso, a pesquisa buscou informações que garantam a permanência desse grupo dentro do estrato. Para tanto, foram considerados dados como acesso à educação universitária (privada e pública), emprego formal com carteira de trabalho, elementos da Tecnologia da Informação. Essa conjugalidade de metodologias e ao seu ver, permitindo observar o contexto simbólico inserido nesses elementos, é um aspecto inovador no que se refere aos estudos de estratificações sociais.

Duas tabelas servem de parâmetro para compreender melhor essas estratificações:

Definição das Classes Sociais Renda Familiar Total de Todas as Fontes			Definição das Classes Sociais Renda Familiar Per Capta do Trabalho		
	Limites			Limites	
	Inferior *	Superior		Inferior *	Superior
Classe E	0	768	Classe E	0	135
Classe D	768	1064	Classe D	135	214
Classe C	1064	4591	Classe C	214	923
Elite – A e B	4591		Elite – A e B	923	

***Inclusive**

Fonte: A nova Classe Média⁹¹

Após análises econômicas e a elucidação da metodologia da pesquisa na busca por veracidade, o economista conclui o texto com um impactante discurso de *mea culpa*, para possíveis questionamentos e críticas:

A nossa classe C auferem em média a renda média da sociedade, é a classe média no sentido estatístico. Dada desigualdade, a renda média é alta em

⁹¹ NERI, Marcelo (coord). *A nova classe média*. Rio de Janeiro, FGV/IBRE, CPS, 2008. Disponível em <http://www.fgv.br/CPS/classemedia/> Acesso 25 de janeiro de 2010.

relação a nossa mediana. Em relação ao resto do mundo: 80% das pessoas no mundo vivem em países com níveis de renda per capita menores que o brasileiro. Agora para aqueles que acham a renda da classe C seja baixa, acordem, pois ela é a imagem mais próxima da sociedade brasileira. A elite que se julga classe média procure as palavras Made in USA atrás de seu espelho (NERI, 2008, p.48) (grifo meu)

Estava claro, desde o início, que pertencer a uma “classe” ou estrato social implica muito mais que estatísticas sobre renda total ou per capita. Há toda uma questão de *habitus* (BOURDIEU, 2007), assim como de poder simbólico (BOURDIEU, 2000) das classes dominantes. O encerramento do texto parece “proteger” o discurso apresentado de eventuais críticas pautadas de que a nomenclatura é “forçada” por utilizar a renda e acesso a bens de consumo como fatores de categorização de classe – o que certamente está longe de uma identificação de alteridade. As chamadas “camadas médias urbanas” expressão popularizada por Gilberto Velho (1989), vistas como “elite” para a pesquisa do economista, que questionou o uso da expressão “classe média” ao comparar os integrantes desta a seus empregados, oriundos das camadas populares da sociedade, como porteiros, empregadas domésticas, zeladores e jardineiros.

A pesquisa quis comprovar, de forma muito otimista (senão exagerada), que diferentemente do que muitos pensam, o Brasil não é um país de pobres e miseráveis. Há um grupo entre os mais pobres e a elite – a “velha” classe média entraria nesse nicho, que está em maior número no país, e se está em maior número reflete sua identidade nacional – a classe C, ou melhor, “a nova classe média”. Como o Plano Real permitiu que esse estrato pudesse se planejar, comprando parcelado, pagando em “suaves prestações”, para usar o jargão mercadológico, o consumo não raro é de itens reconhecidamente dispendiosos tanto na aquisição quanto na manutenção.

Os integrantes deste grupo procuram manter os nomes “limpos” (ou o próprio ou de alguém da família), para garantir o acesso ao crédito. Aos poucos, vão adquirindo bens que são símbolos de conforto, status, beleza, aqueles itens que a tal elite, a “velha classe média” (segundo o economista) os ensinou a admirar e a desejar.

O estudo sugere que, para os integrantes do grupo analisado, ascender socialmente equivale a consumir o que nunca puderam sequer almejar. É a concretização do poder ter (o acesso), da objetificação daquilo que era apenas uma vontade e um desejo (ou realização de um sonho, como me disse uma entrevistada ao falar da compra do seu primeiro ar condicionado). Algo que, em outros tempos, não lhes caberia e só foi possível a partir do

aumento de renda e acesso a crédito e parcelamentos com exigências bem mais flexíveis que no passado.

Obviamente, da mesma forma que a pesquisa gerou um otimismo festejado no campo produtivo (indústria, empresas, institutos de pesquisa e marketing), suscitou controvérsias até entre próprios integrantes da chamada “nova classe média”. Reportagem da Folha de São Paulo de 10 de agosto de 2008 traz a seguinte chamada: “Classe média emergente se acha pobre: Famílias com renda superior a R\$ 1.064,00 não aceitam a classificação da FGV, mas confirmaram melhora no padrão de vida”. Ao se proteger das possíveis críticas da elite, o economista responsável pela pesquisa ignorou a percepção real do seu próprio objeto, “nova classe média”, a camada popular.

Como foi bem investigado no capítulo 4, em meu trabalho de campo pude observar que existe uma elite local no bairro do Coelho, com renda bem superior a muitas famílias de bairros nobres de grandes metrópoles brasileiras. No entanto, não se viam/vêem como elite, porque existe uma imagem arraigada entre eles do que significa pertencer a uma “verdadeira elite”. Os que possuem renda nitidamente superior aos R\$ 4.591,00 (pelos bens que possuem e demonstram) se vêem como classe média e não elite, como o economista nos aponta.

Definir “classes” é muito mais que definir renda, pois conferimos às classes e suas identidades vários elementos além do simples capital econômico. Como considerar classe média um taifeiro aposentado entrevistado pela Folha de São Paulo se, apesar de ganhar mensalmente R\$ 3400,00, ele sustenta cinco pessoas? Sua família não tem lazer, ele diz nunca terem ido a um cinema, moram em rua sem calçamento – que, até bem pouco tempo atrás, sequer possuía rede de esgoto.

Os itens de consumo ponderados na pesquisa da FGV foram considerados “*itens básicos*” para outra entrevistada da reportagem, que possui em sua casa DVD, TV, geladeira, aparelho de som e celular. Segundo ela, a classificação da pesquisa “é uma piada”, pois apesar de ter renda mensal de R\$ 1.200,00 depende da ajuda da mãe, que é gari. A entrevistada revelou ainda que a última roupa que comprou para si foi um vestido, por R\$ 10,00. Há duas questões importantes nas declarações dela a serem analisadas.

Primeiro, a hierarquia dos empregos e profissões. Não é novidade que serviços que lidam com sujeira/limpeza – e outros tantos considerados “subalternos” devido a uma conotação de ‘servidão’, como empregadas domésticas por exemplo –, lidam com a falta de valorização da categoria profissional e de suas expertises. Mesmo quando pagam altos salários, os empregos domésticos “desprestigiam” a pessoa.

Segundo, o consumo para a família, comprar eletroeletrônicos e bens de uso comum é moralmente aceito. Como Miller (2002) aponta, no zelar pela família, o ato de comprar é um ato que não se finda em si, é um sacrifício devocional, de amor. Há uma obrigação intrínseca, de dar aos filhos aquilo que merecem: o melhor. Tanto que a entrevistada se coloca abaixo de sua família, ao dizer que para si mesma comprou um único vestido barato, enquanto considera itens básicos bens eletroeletrônicos para a família. Para ela, toda casa “tem que ter” para conferir o mínimo de conforto.

O autor aponta que “o ato de comprar... é visto como um meio de descobrir, mediante observação acurada das práticas das pessoas, algo sobre seus relacionamentos.” (MILLER, 2002, p.19). Para ele, essa “obrigação” ou desejo de oferecer o melhor para a família está intimamente ligada à noção de uma demonstração de amor, ou, como ele mesmo menciona, “um ato de amor”.

Os itens considerados “básicos” para a entrevistada fazem parte da sua “obrigação” em oferecer essa forma de conforto para sua família (devoção e ato de amor). Outro ponto que deve-se considerar é que os itens indicados (TV, DVD, geladeira, etc.) já foram amplamente popularizados por meio de uma série de estratégias de vendas das lojas. Os tais itens “que todo mundo tem” antes considerados pertencentes às elites, não conferem atualmente status algum de “classe média”, segundo a mesma.

Numa perspectiva antropológica, é bastante nítido que um aumento de renda por si só não vai determinar uma adoção mecânica a um novo estilo de vida, como parece estar embutido, em boa parte, nessa discussão sobre a “nova classe média”. A camada popular não era vista com esse potencial de consumo, mas consumia, só que em outras esferas de consumo. O que parece é que a ideia e o discurso da carência e da falta ao tratar e se referir às camadas populares (SARTI, 20003; ZALUAR, 2002), os transformavam em não-consumidores. No entanto, eles sempre foram consumidores, só que participavam de outra forma dos circuitos de consumo.

Entramos assim na categorização (hierárquica e classificatória) dos indivíduos (em consumidores e não-consumidores) e dos produtos que estão sendo mercantilizados. Kopytoff (2008) diz que “a base do sistema econômico bem conhecida – o da existência de várias esferas de valores de troca, que funcionam de modo mais ou menos independente uma das outras” (Ibid., 2008, p.97). As “coisas singulares” devem ser organizadas em diversas classes de valor manipuláveis.

Kopytoff (2008) afirma que existe uma tendência a se impor uma hierarquia às categorias. Para ilustrar essa questão, o autor exemplifica com uma referência que considera

pertinente para o entendimento de sua linha de pensamento. Utiliza a análise de uma “economia multicentralizada” entre os Tiv da Nigéria central no período colonial, descrevendo três esferas de troca:

a) a esfera dos itens de subsistência – inhames, cereais, temperos, galinhas, cabritos, utensílios, ferramentas e assim por diante; b) a esfera dos itens de prestígio – principalmente gado, escravos, postos de autoridade ritual, tecidos especiais, remédios e varas de latão; e c) a esfera dos direitos-na-forma-de-pessoas, que incluía os direitos expressos em esposas, dependentes e filhos (KOPYTOFF, 2008, p.97)

As três esferas representavam diferentes universos de “valores de troca, três esferas de mercadorias” que poderiam ser trocados entre si independente da esfera que pertenciam. Tinham a governabilidade orientada pela sua própria espécie de moralidade, assim como sua hierarquia moral. A de subsistência se encontrava no nível mais baixo (em último lugar), e a esfera dos direitos-na-forma-de-pessoas ligadas ao parentesco, no mais elevado.

Estando no último de degrau hierárquico, os itens de subsistência (inhame, mandioca, por exemplo) não conferiam prestígio aos seus consumidores. Por outro lado, quem possuía varas de latão que “forneciam o elo” tinha prestígio, elevando sua hierarquia na classificação social.

Trazendo para o nosso campo analítico, aqueles que consomem inhame (produtos de subsistência, alimentação) estavam na esfera mais baixa da segmentação do mercado, eram os não-consumidores, ou consumidores invisíveis.

Da mesma forma que os Tiv consideravam gratificante e moralmente apropriado fazer conversões “para cima”, da subsistência para o prestígio, por meio da posse das varas de latão, as camadas populares que “subiram” na hierarquia classificatória do mercado contemporâneo passaram a consumir bens considerados caros que conferem status e privilégios. Nossas varas de latão são as TVs LCD de 32 polegadas, geladeiras, celulares sofisticados, microondas...

Abro um “parêntese” para um breve contraponto com o objeto estudado, a energia elétrica. Entre os Tiv, o inhame (ou mandioca) era item de subsistência, como já foi dito, pertencente aos lugares mais baixos de prestígio na hierarquia de valores, não tendo sequer valor de troca. Era considerado algo “para se comer” apenas, até desprezível, sendo assim

tomado como uma categoria de “não-valor”, uma não-mercadoria. Como havia em quantidade e era de fácil acesso, foi naturalizada.

A meu ver, ocorre o mesmo com a energia elétrica. A percepção de abundância, o passado de facilidades em acessá-la e manipulá-la sem qualquer vigilância acabou elevando-a a categoria de não-valor, um não-produto. Algo que não confere prestígio, porque todo mundo tem, do qual não há (teoricamente) escassez e, como já foi dito anteriormente, só é valorizado quando falta. Lança-se então a pergunta: como pagar por algo que não se reconhece como produto ou valor?⁹²

Voltando ao consumo popular de determinados itens prestigiosos, os indivíduos “subiram” na classificação e saíram da invisibilidade. Foram guindados à categoria de “novos consumidores” – como se comprar alimentos (inhame), pagar contas, utilizar serviços como o da própria energia elétrica não fossem aspectos do consumo, não os tornassem efetivamente consumidores.

Obviamente, em nossa sociedade, essa hierarquização de classes perdura e ganha outras leituras. A procura por distinção por meio dos bens é comum e notória; nos eletrodomésticos, a linha branca perde valor diante da linha inox, que confere maior status, estratégia para poucos consumirem. Os preços cobrados são formas claras de restrição. Na sociedade Tiv ocorreu o mesmo efeito, as trocas de bens mais prestigiosos (varas de latão) por produtos de subsistência (inhame) eram bem raros e restritos. Mantinham portanto seu alto preço elevado e a divisão social de classes por meio dos bens de consumo (ou troca).

No Brasil, as camadas populares eram categorizadas e analisadas em outras esferas que não a do consumo, inclusive esse é um importante elemento a se questionar. Sarti (2003) fez uma profunda análise sobre a tradição dos estudos sobre as classes populares nas ciências sociais e constatou que “os pobres foram erigidos em categoria sociológica como “os trabalhadores”, e que “na virada do século XX (VALLADARES, 1991 apud SARTI, 2003) mostrou como à medida que a explicação da pobreza social passou a ser posta no sistema e não mais no indivíduo, os pobres deixaram de ser “os vadios” para se tornarem os “desempregados” ou “subempregados”, “marginais.” (SARTI, 2003, p.37).

Em seguida, a autora aponta para a ‘lógica capitalista’ (inspiração marxista dos anos 70) na qual as camadas populares se inserem nesse contexto como produtoras e não

⁹² Segundo BEZERRA (2006) Com as reformas no setor elétrico, iniciadas em meados dos anos 90, as tarifas de energia subiram mais que a inflação, medida pelo IPCA. Enquanto o IPCA acumulado no período jan/95-dez/04 foi de 230%, a variação do índice de preços de energia elétrica residencial da Fundação Getúlio Vargas foi de 453%.

consumidoras. Nesse aspecto, a alienação dos produtores, a exploração da sua força de trabalho, reduzem os pobres à sua relação unicamente com o trabalho. Essa visão veio influenciar muitos acadêmicos das ciências sociais a não aceitar a antropologia do consumo como campo de investigação uma vez que havia uma tradição da área de pesquisar os chamados grandes temas, como seringueiros, camponeses, índios, trabalhadores, pobreza, sindicatos, religião, etc (BARBOSA; CAMPELL, 2006). É uma visão distorcida do conceito de consumo, como se em todos esses campos de atuação não houvesse a prática dele.

Sarti (2003) conclui sua avaliação contrariando todos os argumentos que foram levantados por ela e apresentados brevemente aqui, e afirma:

A pobreza tem, portanto, uma dimensão social e simbólica que define os “pobres”. Dissociando-se da carência material o critério exclusivo pelo qual ela se delimita, é possível defini-la por eixos distintos (SARTI, 2003, p.42)

Um dos pontos mais relevantes que a autora propõe é que enquanto se fizer distinção entre “nós” (classe média ou elite) e “eles” (camadas populares, pobres, etc), seja nas ciências sociais e/ou em outros campos de conhecimento, sempre se “reduzirá numa polaridade socialmente instituída”. (SARTI, 2003, p.45). Para ela, a pobreza é “uma categoria relativa. Qualquer tentativa de confiná-la a um único eixo de classificação, ou a um único registro. Reduz seu significado social e simbólico” (Ibid., p.42).

Dependendo da perspectiva de quem fala ou escreve, há diferentes maneiras de sermos “nós” e eles de serem “eles”. Seja pela imagem do *homo economicus* do trabalho (produtor e não-consumidor) ou da ideia de “portadores de uma cultura autônoma”. Afinal de contas quem são “eles”? Quem somos nós? Quem é essa “nova classe média”? Quem é essa “elite”? Somos “elite”? Ou somos classes médias, “nova” ou “velha”? O que se pode ter certeza é que todos somos, inexoravelmente, consumidores. De “novos” não temos nada.

O trabalho sobre consumo de empregadas domésticas de Barros (2007) veio contrapor toda essa lógica tradicional nas ciências sociais que sempre tratou as camadas populares pertencentes a um universo de “carência material”. A antropóloga, ao pesquisar o universo das empregadas domésticas, percebeu que há controvérsias latentes. Uma delas é que nem sempre as patroas são modelos de beleza, consumo e comportamento para suas empregadas e muitas delas trocavam experiências de consumo (comida, produtos de limpeza, artigos de

beleza, etc.). Havia aquelas que viam em suas patroas modelos a serem seguidos, tanto nos hábitos de consumo propriamente ditos, vestuário, comida, estetização da casa, como no universo simbólico de querer “o melhor para si”, a busca pelo “vencer na vida” refletida nos bens que conseguiam adquirir. Usando os parcelamentos, as integrantes do grupo analisado compravam produtos de melhor qualidade – o celular foi o item mais percebido pela antropóloga – mesmo que a consequência desse esforço pela busca da “melhora de vida” fosse o endividamento.

Torquato (2009) aponta que, no que se refere às mudanças ocorridas no Brasil nos últimos anos, o “aumento das facilidades de consumo estimulado por financeiras, lojas de departamento, supermercados, cartões de crédito, etc., vem gradativamente re-modelando as praticas de consumo dos chamados “pobres”, ou de indivíduos pertencentes à “baixa-renda”” (Ibid., p.88). Para a autora, tal fato nos leva a desconstruir a imagem desse nicho social como não-consumidor. E continua:

Esta remodelação implica na mudança da própria representação de uma classe que consome pouco ou nada para um classe que se sacrifica e se endivida para consumir novas necessidades socialmente construídas” (Ibid., p.88))

Sahlins (2007), em seu artigo “A sociedade afluyente original”, afirma que “o sistema industrial de mercado institui a escassez”, uma vez que todas as formas de sustento (subsistência) se realizam através do “obter e do gastar”. Para isso, há todo um sistema de preços e mercados segmentados, e que para que os empresários e por conseguinte, o sistema, se sustentem, é necessário que o trabalhador venda sua força de trabalho e adquira bens (de preferência o que ele produziu). Dentro desse contexto, ele aponta: “consumo é uma tragédia dupla” pois “o que começa na insuficiência terminará em privação”. Segundo Sahlins (2007):

Mobilizando uma divisão internacional do trabalho, o mercado disponibiliza uma fama estonteante de produtos: todas essas Coisas Boas ao alcance do homem – mas que nunca lhe são todas acessíveis. Pior: nesse jogo do livre-arbítrio do consumidor, cada aquisição é, simultaneamente, uma privação, pois toda compra de algo corresponde à renúncia de outra coisa qualquer – em geral pouco menos desejável, e, em alguns aspectos, mais desejável – que se poderia adquirir no lugar da primeira” (p.109)

Essa visão de Sahlins nos oferece duas percepções claras. Primeiro, da importância da venda da força de trabalho para adquirir ‘coisas’ desejáveis que o mercado disponibiliza. Essa visão é confirmada por Sarti, (2003) e Zaluar (2002), ao mostrarem que, para as camadas populares, o consumo está intrinsecamente atrelado ao trabalho. O discurso do “pobre”, segundo Zaluar (2002), foi percebido devido à associação da pobreza e trabalho, como se o pobre só conseguisse comprar as coisas se trabalhar, enquanto rico já é rico “por definição”, tendo recursos pra comprar o que quiser.

“Comprar o que quiser” tem uma conotação de adquirir determinados bens que eles, oriundos das camadas populares, não podem. Atualmente, essa ideia do consumo restritivo não se aplica mais. Com os parcelamentos a longo prazo, as camadas populares foram adquirindo bens que antes, quando o crédito não era facilitado, não conseguiriam. Ao verificar o valor das parcelas, e as lojas destacam essa informação em suas propagandas para incentivar as compras, o consumidor percebe que aquele valor mensal pode caber em seu orçamento. Está concretizada a compra.

Nesse mesmo contexto, casas passaram a ter mais eletrodomésticos, carros foram comprados, universidades particulares adequaram as suas mensalidades, cursos rápidos como os de tecnólogos foram criados e as camadas populares foram ganhando insumos para melhorar de emprego, aumentar a renda e continuar comprando (parcelado).

Voltamos à segunda percepção de Sahlins (2007): as classes que foram “melhorando de vida” ou “venceram na vida”, por assim dizer, traduzem essa condição no consumo contínuo de bens, ainda que se privando de reais necessidades. Se a compra é realizada, uma outra deixará de ser (ou uma conta deixará de ser paga).

Levando para o caso da energia elétrica, é uma interpretação bem coerente e condizente do que se percebe na prática. Como já foi dito anteriormente, a concessionária de energia elétrica vê as Casas Bahia, por exemplo, como uma das suas “inimigas” em potencial, pois os consumidores ao realizarem suas compras parceladas, aumentam suas contas de energia, deixam de pagar a conta de luz. A parcela das Casas Bahia tem prioridade na hierarquia de pagamentos; na interpretação de Sahlins, a conta de energia elétrica é renunciada.

Na visão do autor, carência de bens ou recursos não significa ausência de bens simbólicos. Ao analisar a prática de coletores e caçadores em seu artigo, observou que há uma lógica simbólica que justifica e legitima as ações dos indivíduos.

Barros (2007), ao analisar o consumo popular nos estudos de marketing, em que questiona a posição de muitos acerca do pensamento convencional sobre pobreza e sua “carência material”, no qual imperaria a noção do “não-consumidor”, lança a questão utilizando sua interpretação de Sahlins (2007):

No modelo de explicação sobre o que seria um ambiente marcado pela “carência material”, faz-se uma associação automática entre “necessidades básicas”, “privações”, “escassez” e “luta pela sobrevivência”. Se a característica primordial do consumo é a escolha, para que pesquisar classes menos favorecidas economicamente, se seu consumo não teria esse ato, sendo guiado pela lógica da carência material? (BARROS, 2007, p.32)

Para outras esferas de conhecimento, o poder aquisitivo dos mais pobres, o aumento da renda das camadas populares, pode ter sido novidade, tanto que foi exaustivamente explorada pela imprensa. Porém, essa tendência já havia sido sentida por antropólogos e vinha sendo pesquisada há algum tempo – principalmente por aqueles que se inserem na teoria do consumo, e têm o consumo como fenômeno de ordem sócio-cultural, econômica e simbólica, que implica em interação, fruição, troca, distinção, entre bens e indivíduos e/ou grupos.

No trabalho de campo, percebi que a aquisição de um capital econômico e fruição de determinados bens conferiu identidade distintiva a determinado grupo (denominado por mim “elite local”) do mesmo bairro, o Coelho. Mesmo sendo todos pertencentes às mesmas origens, moradores do mesmo bairro e município, houve uma diferenciação construída e hoje legitimada pelos grupos. Cada integrante sabe ao qual pertence, é uma regra tácita, sentida no bairro, e reproduzida pelos seus moradores.

Segundo Sarti (2003), uma das formas de demarcar fronteiras sociais é uma questão central para os “estudos de identidades sociais”. No caso específico do Coelho, além da territorialidade demarcada por uma área onde se encontram as melhores casas e ruas, perto da estrada (veja capítulo 4), há o consumo dos bens e “seus modos de usar” como diferenciadores a fim de demarcar as fronteiras identitárias.

Uma moradora da “elite local” entrevistada expôs claramente esse posicionamento, de quem pode, e quem não pode, ter e usufruir determinados bens. Mesmo tendo as mesmas origens dos outros, ela não deseja nem quer ser mais considerada igual. Procura então consumir bens que a diferencie dos demais, carros, celulares, vestuário, lugares que frequenta, e possui um discurso moral acerca do que “os outros”, “os pobres” (os outsiders) podem ter e

usufruir. Além disso, há um discurso moralista quando um morador reconhecidamente mais pobre “consegue” comprar algo que segundo ela é “só pra quem pode”.

Mais uma vez podemos verificar a reprodução hierarquizada no que tange a sociedade brasileira reproduzida dentro do mesmo grupo como foi amplamente debatido no capítulo anterior. Para quem analisa de fora, os moradores do Coelho são pobres porque residem em um bairro e município reconhecidamente popular. No entanto, quando analisamos qualitativamente seus modos de ser, habitar, viver, práticas de consumo, percebe-se que não há homogeneidade alguma, muito pelo contrário. Essa percepção fica mais clara na fala da entrevista que descrevo a seguir.

A informante, nascida no Coelho, morou durante a infância na parte pobre do bairro e a ao me conceder uma entrevista fez um discurso exaltado, contando com orgulho sua trajetória de “sucesso”. Atualmente, sua casa está localizada no “pedaço bom” e faz parte da “elite local”. Vestia-se muito bem (nos moldes das elites niteroienses), tinha carro importado, cabelos e unhas bem cuidados, e se sentiu feliz em me contar com sua trajetória de vida e sua percepção quanto aos “outros grupos”, os “outros” moradores do mesmo bairro:

Você pensa o que? Eu ralei muito, trabalhei e estudei à noite, na universidade pública. Na minha época, não tinha essa moleza de pagar faculdade. Aliás, meu pai não tinha nem como pagar nada pra gente, se a gente quisesse roupa, a gente que trabalhasse, se quisesse sair, a gente que tivesse dinheiro. Mas eu fui lá, batalhei, e dou muita aula, eu tenho carro, meu marido não tem nem faculdade mas trabalha muito. A gente se une e dá aos nossos filhos tudo que não tivemos mas sem mimar, porque tudo que é dado fácil estraga. (Informante K)

E começou a dar exemplos, se referindo aos seus alunos da rede pública, todos moradores do mesmo bairro, em áreas menos prestigiadas:

Eu vejo meus alunos, eles não são ricos, muito pelo contrário, mas estão sempre na moda. Ficam na lan house o dia todo, aparecem com tênis caro e celular, eu pergunto de onde eles tiraram aquilo, eu fico achando logo que é coisa errada né, mas eles dizem que a mãe comprou pra eles parcelado... e pior é que é verdade (em tom revoltado). Essas mães trabalham o dia todo, não sabem nem por onde o filho anda, se vai bem na escola, mas aí, ela não quer que o filho delas tenha menos que o filho do vizinho. Ele tem que se inserir no grupo, ter status (a entrevistada usou exatamente esse termo), aí ela dá e estraga o menino. Na idade dele, uns 15 a 16 anos, eu já estava trabalhando, não tinha esse mole dos meus pais, não. Ao invés de botar essa molecada pra estudar e trabalhar, elas dão o que não puderam ter, aí estragam eles, acham que podem ter tudo. (Informante K)

Percebemos que ambas, tanto a entrevistada quanto as mães que ela criticou, oferecem aos seus filhos o que não tiveram no passado. Os artigos presenteados conferem uma “melhora de vida”, ambas as práticas estão relacionadas a atos de amor e responsabilidade. A diferença é que para a entrevistada da “elite local”, dotada de educação formal com o discurso de que “venceu na vida” por mérito e trabalho, isso lhe dá legitimidade para julgar o que é válido e moralmente aceito na realização da compra. Vejamos o que Miller (2002) aponta:

(o ato de comprar) representam o resultado se uma responsabilidade tão básica que não é preciso explicitá-la ou refletir sobre ela. Em suma, para ela (se referindo a um exemplo parecido com o que estou me referindo), comprar é antes de mais nada um ato de amor, e por isso, em sua percepção do dia-a-dia as compras tornam-se um dos meios fundamentais para a construção dos seus relacionamentos de amor e carinho na vida prática. Isso equivale a dizer que comprar não é apenas reflete o amor, como também é um modo maior de ele se manifestar e produzir (p.32)

Para o autor, a teoria do consumo não pode estar apenas centrada no hedonismo e no materialismo. Miller (2002) vê a realização da compra em um sentido de sacrifício (devoção), uma espécie de ato de amor. A fala da entrevistada aponta para a demonstração do amor das mães para com seus filhos, representada pelas práticas de consumo. Assim como as donas de casa do “pedaço bom” se utilizam de objetos de decoração para melhorar suas casas, torná-las mais agradáveis, bonitas, e confortáveis para si e para sua família, é claro que a única explicação para tal fato não está apenas na devoção e o amor às famílias. Há um contexto de status, imitação, inserção social, etc., mas é um elemento que deve ser levado também em consideração.

A construção de fronteiras “simbólicas” de diferenciação entre si como compreendeu Sarti (2003), como foi percebido no Coelho, é pautada no poder de consumo dos diferentes grupos, reafirmando fronteiras de distinção, no caso muitas vezes no consumo conspícuo de determinados bens (VEBLEN, 1987) e nos modos de usar desses artefatos. Mesmo querendo e se esforçando para criar esse novo *habitus* (BOURDIEU, 2007), existem valores éticos e morais bem comuns, assim como aspirações, desejos, sonhos.

A partir do trabalho de campo, pude perceber que para os grupos dos “outros”, esses querem pertencer a “elite local”, assim como a “elite local” deseja se parecer com a elite niteroiense que legitima e valoriza. Muitos entrevistados dizem não estar endividados – o que não é garantido devido possivelmente às questões de discrição, honra e prestígio.

As dificuldades encontradas pela “elite local” do Coelho incluem a ausência de capitais para absorção de costumes e comportamentos oriundos das aristocracias (a elite niteroiense), o gosto que influencia escolhas de consumo. O que Pierre Bourdieu diz que pertencer à herança familiar e nível escolar, o que definitivamente essa “elite local” não tem.

Cria-se assim um grupo que, segundo minha visão, não tem nome ou categoria definida, não pode ser considerada camada popular, pois não se vê assim. É como se pertencessem a uma outra categoria, talvez uma “camada popular emergente”. Seus integrantes possuem renda elevada, no entanto, se auto-denominam “classe média”, mas não possuem *habitus* de classe média e se esforçam para adquirir os outros capitais que não o econômico (pois esse já possuem) para se identificarem cada vez mais com o grupo admirado e imitado (BOURDIEU, 2007).

A identidade de pobre é relacional, ou seja, o mesmo grupo que se auto-intitula “classe média” em relação aos mais pobres, pode ser categorizada de outra maneira em outros contextos ou a outros grupos, por exemplo quando comparados a segmentos do topo da pirâmide, acabam se sentindo menos “classe média” e mais populares.

Dessa maneira, ao voltarmos às categorias propostas pela pesquisa da FGV, vemos que não estas não se aplicam, pois a variável renda é apenas um dentre tantas outras que identificam grupos sociais. Não pode ser tomada como único elemento para analisar e reificar qualquer posição social.

Na interação com as camadas populares do bairro do Coelho, esses não se identificam com a “nova classe média”, como propõe a pesquisa da FGV. Muito pelo contrário, consideram-se simplesmente “pobres”, pois segundo alguns informantes, tudo que conseguem é com muito custo, muito sacrifício. Não se sentem valorizados em seus empregos e dizem “morar mal”, o que significa residir longe da rodovia (RJ 104), onde há pouco transporte, iluminação pública precária, falta de calçamento das ruas, ou são moradores do morro, lugar que segundo os mesmos “tem muito bandido”. “Isso é ser classe média?” indagou-me uma vizinha.

Fica claro dessa forma que pertencer a uma classe é muito mais que possuir capital econômico para tal. A “elite local” do Coelho, moradora do “pedaço bom” poderia ser caracterizada como “nova classe média”?

Creio que não. Para os padrões de renda utilizados pela pesquisa da FGV esse grupo de enquadraria nas classes A e B (elite). Ao conviver com meus informantes e vizinhos, ao perceber seus padrões de consumo era claro que possuem uma renda bem superior a tal “nova

classe média” e sim pertencentes à elite, mas eles não se vêem elite, e se esforçam muito para se aproximar desse grupo, os moradores de Icarai, por exemplo.

Como foi amplamente discutido e exposto, a “elite local” do Coelho se autodenomina simplesmente de “classe média” quando comparados aos seus vizinhos, mas quando comparados aos moradores de Icarai, se sentem inferiores na classificação hierárquica, é como se existissem duas “classes médias” e essas categorias fossem flexíveis dependendo do grupo a ser comparado.

5.1 – O fenômeno das Casas Bahia e o que ele revela sobre os “novos consumidores”

“Quanta gente,
Quanta alegria,
A minha felicidade
É um crediário
Nas Casas Bahia”

(Refrão da música Chopis Centis – Mamonas Assassinas - 1995)

Figura 25 – Festa de inauguração de uma filial das Casas Bahia



Foto Revista The Economist fev/2009 – Inauguração das Casas Bahia em Paraisópolis, uma das favelas com maior criminalidade de São Paulo

“Casas Bahia: 57 anos de dedicação total a você”. Esse é o slogan que abre o histórico da empresa em sua página da Internet. É a primeira rede de varejo destinada às camadas

populares, criada ainda na década de 50. Em 2008, a rede lucrou R\$ 13 bilhões, “mais que todos os seus concorrentes juntos”, segundo reportagem da Revista Veja⁹³.

Em pouco mais de uma década, a rede de lojas duplicou suas unidades. Atualmente, existem mais de 500 espalhadas por dez estados brasileiros e no Distrito Federal. Em 2003. O crescimento e a história da rede de lojas tornou-se fonte de pesquisa do indiano C. K. Prahalad, especialista em consumo popular⁹⁴ na área de negócio que elegeu as Casas Bahia como um “fenômeno” de sucesso no mercado de varejo voltado para a baixa renda⁹⁵.

Para a rede de lojas, a expansão da classe C se traduz em 3 milhões de clientes por ano, desde 2003. O Plano Real contribuiu diminuindo a inflação e possibilitando parcelamentos a longo prazo para o cliente; 40% do faturamento da empresa se deve aos financiamentos. Os juros cobrados, de 4%, não são considerados abusivos. Para Klein – presidente da empresa, é um bom negócio, em muitos setores de financiamento há juros que ultrapassam os 10% (por exemplo, cartões de crédito e financeiras). O empresário considera ser um bom negócio, tanto para a companhia quanto para seus consumidores, segundo ele, “sem essa possibilidade, não estariam conseguindo comprar tanto”.

No período em que trabalhei no Projeto Guardiões da Comunidade, tive oportunidade de atuar junto com a equipe em diferentes áreas do município de São Gonçalo. Nos lugares mais longínquos, um dos fatos que mais nos chamava atenção era justamente a presença maciça dos caminhões das Casas Bahia. Onde quer que fôssemos – favelas, ruas estreitas sem calçamento, zonas rurais sem estradas –, lá estavam os entregadores.

De acordo com os dados fornecidos pelo site:

A rede possui uma frota própria de 2792 veículos pesados, de um total de mais de 3.500 veículos, que rodaram em 2008 mais de 143 milhões de quilômetros, em um ritmo de entregas, programadas para 48 horas após a compra

⁹³ Revista Veja – 25/06/2008 – páginas 11 a 15.

⁹⁴ Autor do livro “A riqueza da base da pirâmide”, o economista de Harvard, aponta que “ há no mundo quatro bilhões de pessoas que vivem com cerca de cinco dólares por dia. Um terço dessa população sobrevive com menos de um dólar por dia. Segundo ele, as empresas - simplesmente agindo em interesse próprio - podem melhorar a vida dessas pessoas. O caminho é criar produtos e serviços sob medida para essa parcela da população, transformando-a num gigantesco mercado consumidor” Fonte:<http://pt.wikipedia.org/wiki/Prahalad>

⁹⁵ No site da empresa encontramos o seguinte texto: “A habilidade para entender as necessidades emocionais e os hábitos de compra dos clientes de baixa renda e a capacidade de viabilizar o sonho de consumo por meio do acesso ao crédito resultaram em um modelo de negócios único no que diz respeito ao varejo. Segundo Prahalad em seu livro *The Fortune at the Bottom of the Pyramid; as Casas Bahia prova minha tese a respeito da importância e da rentável oportunidade de mercado existente na base da pirâmide de renda*”. Fonte: www.casasbahia.com.br

Apesar da história de sucesso empresarial, o que mais nos chama atenção são alguns pontos contidos em entrevista que Michael Klein, atual presidente da companhia à Revista Veja, em 2008. A reportagem, intitulada “A classe C no paraíso”, apontava as Casas Bahia como a empresa que mais entende “os gostos e hábitos da classe C brasileira”. A pergunta que abre a entrevista refere-se justamente à transformação desse estrato social a partir dos anos 50. Michael Klein responde:

Uma diferença fundamental diz respeito à primeira pergunta feita pelo cliente ao entrar na loja. No passado, ela era sempre a mesma: "Moço, o que vocês têm de mais barato aí?". O preço era o que, de longe, mais definia a compra, ainda que o produto em questão fosse de baixa qualidade. Hoje, as pessoas não só ambicionam comprar uma TV maior ou uma geladeira nova como querem uma boa marca – e já conhecem todas. Isso tem evidente relação com a expansão do crédito, que lhes permite gastar mais, mas também se deve a uma mudança fundamental na classe C: ela está muito mais informada e instruída. Na década de 60, havia 40% de analfabetos no Brasil. O número caiu para 10%. Essas pessoas, naturalmente, se tornaram mais exigentes. Não é mais aquela classe C a quem podíamos oferecer o produto mais ordinário que ordinário que ela comprava.

Klein avalia ainda que outro padrão do passado mudou. Em vez de procurar por artigos baratos porém grandes e vistosos como caixas de som gigantes hoje os seus clientes primam pela sofisticação, estetização, ou então a questão ambiental. A lição entendida por ele é que “os brasileiros já almejam o melhor”, o que levou a uma remodelagem da estratégia de ação. Antigamente, apenas 20% dos produtos eram de melhores marcas e qualidade; hoje a situação se inverteu, a grande maioria é de boa procedência e marcas reconhecidas pela população.

O presidente da companhia dá uma explicação para tal mudança. Se ele vende um produto que quebra antes que o cliente termine de pagar as parcelas, este não se sentirá motivado a quitar a dívida. O consumidor das camadas populares faz planos para realizar suas compras e não pode errar. Se comprar errado, terá que arcar com as consequências do “passo mal dado”, a compra mal feita. Klien afirma, categórico: “Com a experiência aprendi que vender artigos ruins só faz aumentar a inadimplência”.

A taxa de inadimplência do crediário da rede é de cerca de 10%, índice considerado muito bom. Quando perguntado como evitar maus pagadores, o entrevistado explica:

Muita gente ainda acha que se resolve o problema negando crédito a quem não tem como comprovar renda. Isso espanta todos os brasileiros que trabalham na informalidade – metade da população ativa – e não se vai à raiz da questão. O fato é que, com ou sem comprovante de renda, essas pessoas não vivem com muito dinheiro e precisam ser assessoradas na hora da compra para não gastar mais do que têm. Não adianta empurrar uma TV de plasma para alguém que ganha dois salários mínimos por mês. Por essa razão, os vendedores nesse meio devem funcionar como uma espécie de consultor. É deles a missão de chamar a atenção para a prateleira certa, aquela em que estão dispostos produtos compatíveis com o orçamento de cada cliente. Essa é, sem dúvida, uma técnica eficaz para diminuir a inadimplência. A outra diz respeito à entrevista que precede a aprovação do crédito, peça-chave num negócio como esse

A reporter insiste: “Como, numa entrevista, é possível distinguir um bom de um mau pagador?” e o presidente da companhia afirma:

Mesmo o comerciante mais amador já sabe: cliente que mente tem menos probabilidade de pagar. Esse aprendizado tão elementar no varejo deve estar na base de qualquer entrevista para concessão de crédito. A que fazemos nas lojas é justamente para flagrar as pessoas numa eventual mentira. As perguntas chamam a atenção pela trivialidade. Indagamos a alguém que se apresenta como pintor, por exemplo, quantos galões de tinta são necessários para cobrir uma parede. Se ele demonstrar total ignorância em relação ao assunto, temos um problema. Esse tipo de entrevista não dura mais de dez minutos. O importante é ter funcionários treinados para rastrear os mentirosos. Com isso, reduzem-se os riscos de inadimplência – e é possível conceder crédito a quem não tem como comprovar renda. No nosso caso, essas pessoas já respondem por dois terços das vendas

Pode-se perceber no discurso acima a estratégia empresarial pautada no estabelecimento de confiança, tanto pelos produtos considerados de boa qualidade como pelo voto de confiança ao dar crédito facilitado, que geraram uma imagem positiva e acabou consequentemente estabelecendo uma relação de reciprocidade com seus consumidores. Os clientes das Casas Bahia tomam as parcelas em aberto prioritárias para o pagamento, de um lado porque desejam continuar comprando na loja e possuir um bom nome (sem restrições para nova compra), e para tal é primordial ser um bom pagador (para criar um histórico na própria empresa), por outro foi essa a primeira loja que concedeu venda parcelada para muitos indivíduos que não tinham acesso ao crédito por não terem comprovação de renda ou carteira assinada, como autônomos e trabalhadores informais.

O entrevistado aponta que o item que mais vende em sua rede de lojas é o telefone celular. Em 2007, foram vendidos 3,6 milhões de aparelhos, e quem mais compra são pessoas que vivem em situações tão precárias de moradia, que em muitos casos sequer chegam a ter telefonia fixa. Os celulares comprados, no entanto, não são os modelos mais simples, e sim os mais caros, com câmeras e outras utilidades.

Ao pesquisar consumo de celulares nas camadas populares, Barros (2009) atentou para o fato de o celular ser um indicativo status entre seus pares, tema de conversas e, portanto, de inclusão social. A política de crediário das Casas Bahia possibilita às camadas populares participação do melhor que a sociedade de consumo pode oferecer. A autora esclarece:

...usar um celular, especialmente os mais “modernos”, implica em uma lógica de pertencimento, de sair da invisibilidade social a que estariam relegados sendo unicamente “pobres”. Ser “consumidor” – e nesse contexto, ser consumidor de um determinado celular – significa superar a condição de pobreza (p.15-16)

Outro ponto interessante levantado na entrevista foi em relação aos móveis, produtos que segundo o entrevistado nunca deixaram de ser comprados e valorizados pelos clientes. A estetização da casa com móveis invernizados e/ou portas espelhadas nos armários sempre foram almejados por este grupo. Klein acredita que, no primeiro caso, seus clientes atribuem ao verniz brilhoso a noção de limpeza, e no segundo caso, as superfícies espelhadas conferem amplitude aos cômodos apertados. Ele destaca a questão do status, e exemplifica que vende muitos móveis de cozinha modulados que se assemelham a móveis planejados da classe A. “Só o que muda é o material” afirma.

As Casas Bahia ganharam a confiança no trabalhador de classes populares por terem dado a este um voto de confiança na forma de crédito. Dentro do campo dos negócios, há 50 anos, pode-se dizer que foi uma estratégia arriscada. Hoje, sabe-se que oferecer acesso à crédito a autônomos que não possuem comprovação de renda é algo visto como uma dádiva, gerando reciprocidade (MAUSS, 2003). A confiança é vista como um presente, que deverá ser retribuído pelo pagamento das parcelas combinadas, assim, a relação de confiança não será abalada, e a gratidão pela credibilidade é exercitada sob a forma de retribuição.

Há um contrato que se firma e, conforme o autor, se dá sob a ótica de um presente, mas vai além da formalidade assinada. Há, sobretudo, uma aliança, cria-se uma relação de

obrigação. Quanto mais o cliente for fiel, arcar com seus pagamentos, mais aumenta sua credibilidade e fortalece o contrato (presente).

Dar e receber, aqui, não implica apenas troca material, mas algo que se sobrepõe, tem um valor simbólico. Ao dar (confiança, por meio do crédito, como no caso das Casas Bahia) é sentido como se estivesse dando algo a mais, algo de si próprio, fazendo com que na escala de valor, a empresa receba um alto valor agregado. Ao aceitar, o cliente, recebedor da “doação de crédito” aproxima-se da empresa, tornando-os semelhantes

O “doador” (Casas Bahia) trata o outro como igual, já que estabelece essa relação. Mauss (2003) mostra que essa relação não é desinteressada, pois cria a expectativa da retribuição: o pagamento das parcelas dos carnês. A reciprocidade é um compromisso, simultaneamente voluntário (pois a loja não o obrigou a comprar), mas que exige obrigatoriedade (o pagamento pelo produto que adquiriu), desinteressada e interessada (compra se quiser, porém “praticamos os melhores preços”), e, sobretudo, útil e simbólico.

A empresa lucra, conquista clientes fiéis, tem um índice baixíssimo de inadimplência, pautado no entendimento e relação simbólica: afetiva e emocional com seu cliente. A rede oferece os produtos (objetos de desejo) com condições adequadas à realidade financeira dos consumidores e embute nesse processo a idealização de uma “melhora de vida” (SARTI, 2003).

As Casas Bahia está ligada a momentos prazerosos na vida das pessoas, que se inicia desde o planejamento da compra, e continua nas fases sucessivas, como ida a loja, escolha do produto, e depois a “adequação” do objeto de desejo às condições financeiras dos clientes, propostas pela loja que flexibilizam as formas de pagamento.

As propagandas massivas são estrategicamente direcionadas ao público oriundo das camadas populares, que priorizam comprar eletroeletrônicos e estetizar suas casas. O valor das parcelas do financiamento tem destaque inclusive na imagem, efeitos sonoros são também são utilizados e o discurso está sempre voltando para a grande oportunidade que não se pode perder.

Adquirir esses tipos de artefatos, bens, produtos ao investir em viagens ou entretenimentos culturais é bem comum. Esta característica foi percebida em muitas conversas com meus informantes, e uma das entrevistas relatou:

Ah, cinema tá muito caro hoje em dia, se pensar bem, a pessoa gasta com a entrada, com o transporte, se for de carro ainda tem o estacionamento do shopping, até a pipoca vendida é muito mais cara do que quando o cinema era de rua. Nessa brincadeira toda, se for eu e meu marido, gastamos numa

noite mais de R\$50,00 para ver um filme. Ah, assim não dá, eu prefiro pegar esse dinheiro e gastar em outra coisa, em uma coisa que durará muito mais que uma noite e eu vou ter sempre no dia a dia, com esse valor eu pago uma conta ou uma prestação. (Informante M)

Para a entrevistada é muito mais relevante destinar seu dinheiro investindo em algo palpável, tangível, no caso um objeto, ou se ver livre de uma conta mensal e obrigatória (como IPTU, gás, etc), do que gastá-lo em uma experiência de ida ao cinema que durará apenas alguns momentos. Outro fator que ela acrescentou é que o filme que está passando no cinema, logo estará sendo vendido pelo camelô e com R\$10,00 (mais barato que uma entrada inteira de cinema), ela poderá adquiri-lo e ver quantas vezes quiser.

Esta importância (e valorização muitas vezes exacerbada) em ter os objetos para uso doméstico tem um fundamento histórico, que possui uma ligação direta com a noção de conforto e bem-estar construída ao longo dos séculos e será aprofundada a seguir.

5.3 - Eletrodomésticos – cultura material, conforto e status

Ao explorar algumas considerações no cerne da questão do consumo, julguei relevante dedicar parte do trabalho à análise do consumo doméstico, como parte importante da cultura material e sociedade contemporâneas, mas sobretudo para meus interlocutores durante o trabalho de campo. Início com uma breve análise acerca da cultura material, para depois investir na construção do imaginário do conforto e, na seção seguinte, traçar o diálogo com a etnografia realizada a partir das observações e falas dos meus entrevistados.

Miller (2007) suscita algumas questões pertinentes, defendendo a ideia de que os objetos que adquirimos fazem parte da nossa cultura material. Em tempos passados, outros itens, como vasos, colheres, colares, entre outros, ajudaram arqueólogos a estudarem os povos, seus costumes e hábitos, permitindo melhor compreensão de certas características da humanidade.

O autor aposta analisa como a materialidade contemporânea é interpretada por alguns (ambientalistas, por exemplo) como fenômeno destrutivo. Muitos evocam o consumo apenas como definidor de padrões de classe, em que há definição do que é de bom gosto e o que não é, revelando oposições entre pobre e ricos, dominados e dominantes (BOURDIEU, 2007). Miller (2007) considera natural que haja influência sobre as produções acadêmicas que “estejam dentro de um moldura essencialmente moral de antimaterialismo” (MILLER, 2007,

p.36), pois tiveram influências na literatura de Veblen (1987), reconhecido como o primeiro pensador da materialidade pautado em consumo conspícuo das elites. Por outro lado, tem-se o consumo como “sinônimo do hedonismo” inspirado na teoria weberiana e difundida por Campbell (2001) na tentativa de entender o “consumismo moderno”.

Para o autor, as teorias desenvolvidas sobre o consumo atingiram tal nível que “enquanto antigamente os bens representavam pessoas e relações, por exemplo, simbolizando classe e gênero, elas agora vinham substituí-los” (MILLER, 2007, p.37). Miller faz uma clara crítica a produções desenvolvidas como se o consumo fosse o fim do capitalismo, visto como algo destrutivo (BAUMAN, 2008).

O consumidor é visto como um indivíduo tão passivo que apenas compra para se encaixar em padrões sociais, em estilos de vida, e não o inverso. “A humanidade se transformou meramente nos manequins que ostentam as categorias criadas pelo capitalismo” (Ibid., p.37). Assim, o “mundo moderno passou a ser visto como um “circuito sem fim de signos supérfluos levando uma existência pós-moderna superficial que perdeu autenticidade e raízes” (Ibid., p.37), e aponta Braudrillard e Bauman como os nomes que defendem essa ótica.

A questão primordial apontada por Miller é que, em toda a literatura estudada, a pobreza e “a maior parte do sofrimento humano” é ainda ligada a carência de bens, o que acaba influenciando a uma interpretação moral do consumo em si. Pensar e teorizar sobre consumo é muito mais do que apostar em dicotomias entre bem e mal. Por isso, o autor afirma que não se deve confundir a história de uma postura moral do consumo com a história do consumo em si.

Miller aponta dois livros influenciados pela “semiótica às mercadorias” (BARTHES, 2007) que revolucionaram os estudos de consumo. Primeiro, “O Mundo dos Bens” de Mary Douglas e Isherwood (2006), que investe em uma abordagem “*dos bens como sistemas de comunicação*”. Ao tratar os bens como formas de linguagens, os autores abriram a possibilidade de que se pudesse simplesmente “ler” os grupos sociais, através de padrões de consumo estabelecidos, assim como os arqueólogos atuam ao descobrirem bens materiais e elaborarem suas análises na tentativa de “lerem” as sociedades antepassadas.

Há uma gama de produtos que possuem papéis variados, e os eletroeletrônicos estão inseridos nesse contexto – seja na demarcação de fronteiras sociais, seja no discurso publicitário da utilidade, status ou conforto. O consumo desses bens (e de outros também) dão sentido à vida cotidiana dos indivíduos, tendo “duplo papel de provedores de subsistência e de marcadores das linhas das relações sociais” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006, p.104)

Outro livro indicado por Miller (2007) é a Distingção (BOURDIEU, 2007) que não só percebeu o consumo de bens “como um reflexo de distinção de classe”, mas investigou como esses bens eram utilizados e expressados e, por conseguinte, reproduzidos. O autor afirma que “o poder do consumo como um meio de reproduzir padrões sociais era escondido por uma ideologia que via o consumo como uma expressão do gosto individual” (MILLER, 2007, p.44). O gosto, na verdade, era produto do *habitus*, formado e influenciado pela nível de escolaridade e herança familiar.

A partir dessa visão, outros autores foram dando suas contribuições, inclusive o próprio Daniel Miller, com a teoria da Objetificação. Para ele, sujeito e objeto são inseparáveis, a cultura deve levar em conta a relação dinâmica entre indivíduos e objetos que são constituídos como formas sociais. Os artefatos codificam os princípios culturais e expressam suas categorias em contextos diversos.

Nada melhor para perceber essas dimensões do que acompanhar as práticas cotidianas para observar como o consumo de objetos e bens foram agregados e naturalizados por todos nós. As artes do fazer, usar, habitar (DE CERTEAU, 2007, 2008) estão relacionadas com os objetos, artefatos de diversas ordens, inclusive os eletrodomésticos, que compõem a cultura material a qual possuímos e fazemos parte.

Todas as sociedades consomem, há cultura material em todas. A diferença está na atribuição do valor simbólico dado para as diferentes “coisas”, não tem a ver propriamente e com a utilidade em si, mas sobretudo ao que o objeto adquirido representa para aquele aquele que o obteve. Para Miller (2004), estamos inseridos em uma sociedade rica em artefatos e em uma “uma estrutura simbolicamente rica no âmbito da nossa própria cultura material”(Ibid., p.27).

Dentro dessa simbologia da cultura material, explica Miller, estão diferentes elementos, como expressões de amor, atenção, zelo e cuidado, transmitidos por meio de objetos. Assim, “é possível que as pessoas apropriem essa superabundância de bens para realçar, em vez de diminuir, nossa afeição por outras pessoas” (Ibid., p.28). Nossos valores (assim como sentimentos) são objetificados.

Um exemplo de analisado por Miller (2004) é bem relevante para pensarmos o contexto observado no bairro do Coelho e seus moradores.

Ao pesquisar uma mudança econômica em Trinidad, onde a indústria petrolífera fez com que uma região considerada em desenvolvimento se tornasse relativamente rica, “com acesso a grandes volumes de bens de consumo”, Miller acompanhou o processo de mudança na forma de objetificações das relações.

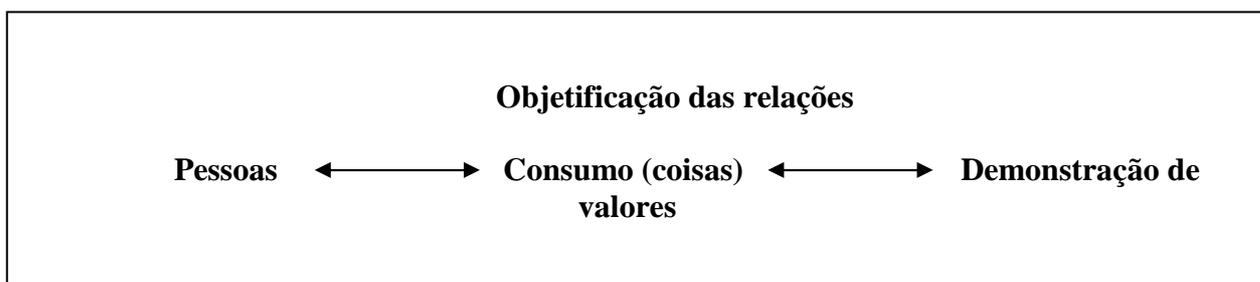
O autor narra que, antes da chegada da riqueza e acesso aos bens de consumo de massa, o principal veículo de objetificação dos valores e das normas morais dos nativos eram outras pessoas. “Os trinidadianos tinham visões sólidas e explícitas sobre ‘como são as mulheres’, ‘como são os indígenas’ ou ‘como são as pessoas de grande importância’”. (MILLER, 2004, p.28)

Para ele, essas categorias representam o resultado:

da elaboração de um conjunto fundamental de valores igualmente dualísticos que procedeu a experiência radical da modernidade, particularmente através da ruptura com a escravidão e da subsequente centralidade da liberdade. Tal como a maioria das sociedades, as categorias relativas a pessoas se tornam os objetos que objetificam nossos valores. (p.28).

A partir desse enriquecimento, Miller (2004) analisou os produtos de consumo de massa que foram amplamente consumidos (carros, móveis, roupas) e concluiu que “as categorias relativas as pessoas foram substituídas por categorias relativas a coisas como meio de objetificar esses valores e dualismos fundamentais” (p.28)

A seguir, temos um esquema acerca para melhor entendimento do que se estabelece:



Ao tratar das camadas populares brasileiras, mais especificamente daquelas que ascenderam socialmente e que estão sendo analisadas neste trabalho, podemos perceber essa mesma relação construída. Ao se referirem ao passado, era comum que meus interlocutores divagassem sobre como era quando todos se conheciam pelo sobrenome, pela família de origem, ou mesmo pelo colégio em que haviam estudado. Atualmente, são conhecidos pelos carros que possuem, pela propriedade de determinada casa chamativa em determinada rua do “pedaço bom”, ou pelas roupas que vestem. Assim como em Trinidad, a objetificação das relações influenciaram as categorizações sociais.

Fica claro que como a sociedade contemporânea se utiliza dos bens de consumo para se comunicar (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006). Os bens eleitos mais prestigiosos são os mais caros, recebem mais notoriedade, sucesso, valores agregados, status, etc. Com a posse desses bens, os indivíduos são categorizados, assim como os próprios objetos que possuem, recebendo dentro de seus contextos sociais, privilégios, popularidade, sucesso, melhora de vida. Os objetos conferem a sensação de ter conseguido “chegar lá”, a sensação de vitória, de “vencer na vida”.

Na história do consumo doméstico, a noção de conforto que se tem hoje é completamente diferente. Para Rybczynski (1999), o conforto foi socialmente construído e desenvolvido historicamente, além de possuir um conceito com significados diversos, dependendo da época.

No século XVII, conforto significava privacidade, o que levou a intimidade e, por sua vez à domesticidade. O século XVIII passou a enfatizar o lazer e o bem-estar, o século XIX, os confortos auxiliados pela mecânica – luz, calor e ventilação. As engenheiras domésticas do século XX enfatizaram a eficiência e conveniência (RYBCZYNSKI, 1999, p.235)

O autor faz uma análise que se estende do século XVI até o século XX, com base em figuras e quadros iconográficos que representavam o cotidiano de suas épocas. Ao avaliar o espaço doméstico, o mobiliário, os itens de cozinha, ou artefatos em geral dispostos em tais quadros, percebeu que a noção que temos hoje de conforto é completamente inexistente. Obviamente, nenhum dado histórico faz referência às dificuldades encontradas naquelas sociedades e épocas distintas acerca desse fator.

O mais interessante desse trabalho de pesquisa é que o autor descreve os avanços dos aduentos domésticos e sua inclusão no cotidiano da sociedade. Armários, cadeiras, “quartos de dormir” e “quartos de banho” vão sendo paulatinamente contextualizados ao longo dos séculos, o que faz com que o leitor se questione sobre os seus próprios objetos que estão a sua volta. Que caminho percorreram? Como se transformaram no que são e representam hoje?

A noção de conforto e aconchego do lar que possuímos hoje não foi sempre assim. Muito menos a noção de que casa é o lugar onde – teoricamente – temos privacidade. Rybczynski (1999) conta que nas casas do século XVI, por exemplo, o aquecimento era feito por uma lareira apenas ou um forno, as paredes de pedra muito grossas evitavam que o calor de dissipasse pela casa, fazendo que todos, senhores e serviçais dormissem juntos, na cozinha ou na sala.

Os cômodos não tinham uma função específica. O que era sala pela manhã convertia-se, à noite, em quarto de dormir; não havia mobiliário definido também. A mesa que servia para trabalhar era também a das refeições, o banco coletivo em que se sentava à mesa podia ser forrado e servir de cama.

O autor assinala que a própria palavra “conforto” não estava vinculada a satisfação ou bem-estar, e sim à noção de consolar, apoiar. A noção de conforto como bem-estar doméstico só apareceu no século XVIII, porque as pessoas passaram a necessitar de uma palavra específica para “designar um atributo próprio do interior de suas casas” (RYBCZYNSKI, 1999, p. 36). No caso específico da Idade Média, a classe urbana burguesa teve papel fundamental, pois os pobres camponeses “moravam muito mal”, e os aristocratas e nobres em castelos fortificados, e não em casas.

Rybczynsky (1999) mostra ainda que essa classe burguesa utilizava a casa como local de moradia e trabalho, e a escassez de móveis (confortáveis) se devia inclusive a esse “modo de usar a casa”. Segundo o autor, isso explica porque tantos móveis medievais são desmontáveis e portáteis. Para ele, era uma espécie de mistura de “primitivo com refinado”, tapeçarias riquíssimas dividiam se encontravam no chão de salas mal iluminadas e geladas, por exemplo:

Para nós, a função de alguma coisa está ligada à sua utilidade (a função de uma cadeira é servir de assento, por exemplo) e distinguimos este de outros atributos, como beleza, a idade, ou o estilo; na vida medieval não se faziam tais distinções. Cada objeto tinha um significado e um lugar na vida que era tão parte da sua função como a sua utilidade imediata, e estes dois aspectos eram inseparáveis. Como não havia algo como “função pura”, era difícil, para a mente medieval pensar em melhoras funcionais; isto significava perverter a própria realidade. As cores tinham significados, os fatos tinham significados – nada corria por acaso. (p.47)

Uma cadeira de braço e costas altas, semelhante a um trono, significava autoridade. Nem todos poderiam se sentar em uma cadeira assim. Dentro desse contexto, há toda uma organização social do espaço privado e público, regras sociais, valores simbólicos. A noção de conforto, é relevante destacar, nem sempre existiu, e muito menos era algo primordialmente almejado pelos indivíduos.

Foi diante desse quadro europeu que na Holanda iniciou-se a valorização do espaço doméstico como o que temos hoje. “A feminização da casa na Holanda do século XVII foi um dos eventos mais importantes na evolução do interior domésticos” (Ibid., p82), pois na

carência de servos, devido à sua ideologia, “o trabalho da casa era compartilhado ao invés de delegado, o que gerou uma “situação fora do comum: as mulheres holandesas, independente da sua riqueza ou classe social, realizavam a maioria das tarefas domésticas” (Ibid, p.82).

A mudança gerou uma demanda maior por praticidade, principalmente nos itens de cozinha. Encanamentos com água quente foram instalados, utensílios criados para facilitar o trabalho doméstico, elevando a cozinha à posição de cômodo mais importante da casa (domesticidade) e, obviamente, o lugar da mulher.

“A importância que se dava a cozinha era um reflexo da posição central da mulher na família holandesa” (Ibid., p.84). A casa se tornava mais íntima, mais feminina, os cômodos e os objetos foram adquirindo vida própria. Para o autor: “se a domesticidade dói uma das principais conquistas da Era Burguesa... ela foi acima de tudo uma conquista feminina”. (p.85)

Ao longo do século XVII, os indivíduos passaram a necessitar de privacidade, buscar conforto, como aquecimento, praticidade nos serviços domésticos (enquanto havia servos para realizarem as tarefas, não se pensava em criar nada que facilitasse tais serviços). Se as mulheres holandesas introduziram a noção de domesticidade na casa, as francesas, no século XVIII, estabeleceram o decoro e a decoração do espaço doméstico. Suas influências atingiram diferentes setores, moda, mobiliários, tapeçarias, quadros... a elite aristocrática francesa passou a ditar os bons costumes. As cadeiras como as conhecemos hoje, por exemplo, além de serem mais confortáveis que suas antecessoras, foram criadas porque também acomodavam a postura corporal de acordo com os padrões da época.

Rybczynski (1999) afirma que esse conforto aristocrático francês teve uma outra leitura ao chegar na Inglaterra, onde a riqueza era bem mais distribuída que na França. Um cavalheiro poderá frequentar diferentes ambientes, o que importa era a sua conduta individual.⁹⁶ A mulher continuava no controle da decoração, e um importante fator foi a nação americana crescente, que “reagiu ao conforto prático dos móveis georgianos” (Idem p.128). Já no fim do século XVIII o conforto já era definido como um sentimento generalizado de bem-estar.

Apenas com a chegada da eletricidade as casas puderam se mecanizar. Nos Estados Unidos, a máquina de costura foi o primeiro advento, datado de 1889, seguido por um pequeno ventilador portátil no mesmo ano. Em 1901, o primeiro aspirador elétrico foi patenteado e, em 1917, já era tão popular que era vendido em catálogos; geladeiras

⁹⁶ Uma boa referência são os romances de Jane Austin, muitos transformados em filmes, citados pelo autor.

começaram a ser produzidas em larga escala nesse mesmo ano, e a máquina de lavar louça começou a ser vendida em 1918.

A rapidez com que os produtos foram sendo inventados explica-se por terem partido de um modelo único de motor, que foi sofrendo alterações para acomodar diferentes funções. O ferro elétrico, de 1927, foi a mais popularizada destas funções, pois os antigos pesavam muito e sujavam a roupa com o carvão muitas vezes. À medida que os eletrodomésticos de popularizavam, ficavam mais baratos, aumentando sua procura e venda, principalmente para o público feminino. O autor defende, talvez com uma ponta de sexismo, que as “as mulheres entendem mais de conforto doméstico que os homens” (RYBCZYNSKI 1999, p.8). O autor assinala:

Às vezes se descreve a mecanização da casa como se tudo o que ela conseguisse fosse uma economia de tempo. Se esta fosse a única vantagem, é pouco provável que o aspirador de pó e o ferro elétrico tivessem se tornado populares tão rapidamente. A sua proliferação rápida também não foi consequência somente as propaganda, apesar deste ter sido um fator, principalmente no caso do aspirador de pó, que foi um dos primeiros produtos a ser vendido por caixeiros-viajantes. A maior economia que estes aparelhos elétricos geravam não era de tempo, mas de esforço; eles permitiram que as tarefas fossem realizadas com mais conforto. (p.162)

Isso fez com que, nos EUA, em 1900, mais de 90% das famílias não tivessem empregadas domésticas femininas (os jardineiros não entrariam nessa estatística). O autor aponta que “a grande inovação americana na casa era de se exigir conforto não só no lazer doméstico, mas também no trabalho doméstico” (Ibid.,p.165)

Logo em seguida, completa: “o conforto estava ligado ao prazer passivo que os donos tinham com as suas casas, e a conveniência estava ligada ao bom funcionamento da casa” (p.168).

Nossos artefatos – móveis, eletrodomésticos e outros tipos de objetos – fazem parte de nossa cultura material. A arquitetura, o material utilizado, a forma como o mobiliário era desenhado, os tapetes eram tecidos, as roupas modeladas e costuradas, são indícios da sociedade que pertencemos, em que as relações simbólicas com os objetos fazem sentido.

Rybczynski (1999) se coloca muito bem quando indaga e faz uma leitura temporal acerca de uma peça do mobiliário, a cadeira:

e o que é que uma cadeira do século XX nos tem a oferecer? Ela demonstra uma crença otimista na tecnologia e no uso eficiente dos materiais. Mostra

uma preocupação pela fabricação, e não pelo artesanato no sentido tradicional, mas por uma montagem precisa e exata. É uma peça objetiva, sem frivolidades ou enfeites. Ela dá status; pode-se comprar um carro usado por menos que muitas cadeiras modernas. Ela exibe leveza e mobilidade, e pede para ser admirada por estes motivos – assim como um abrigo de acampamento bem-feito. Mas ela não convida a nos sentarmos nela, ou, pelo menos, não por muito tempo. A cadeira rococó convida a uma conversa e a cadeira vitoriana convida a cochilos após as refeições, mas a cadeira moderna é totalmente comercial. “Vamos eliminar este negócio de sentar e voltar a algo mais prático”, ordena ela. Ela representa muitas coisas, esta cadeira, mas não mais o bem-estar, o descanso ou, digamos a verdade, o conforto. (p.219)

O que se pode dizer que as próprias noções de conforto e de bem-estar são culturalmente construídas a partir de experimentações e precisam de tempo para se popularizar. Ou ainda, da troca de experiências entre indivíduos ou veículos midiáticos, mas percebe-se um tom educativo do uso dos bens e artefatos. A publicidade, por exemplo, possui esse caráter, ao demonstrar como se utiliza um determinado produto durante a propaganda quando é ensinada sua serventia e como a sua aquisição trará algum benefício para quem o compra. Pode ter um discurso utilitarista, como poupar o tempo, ou mais focalizado na atribuição de sensações prazerosas, estéticas ou sensoriais, o conforto oferecido por um determinado sofá.

Deve-se ressaltar que de fato a ideia de conforto e bem-estar que temos hoje foram sendo construídas ao longo dos anos e poderão ser transformadas futuramente, e ainda, nem todos os grupos sociais atribuem a mesma noção às mesmas experiências e artefatos. Há aqueles que tomam como conforto outras sensações, um estilo de vida mais “simples” e menos tecnológica por exemplo, ou uma comida preparada sem temperos artificiais e feita em fogão a lenha.

Percebi em meu trabalho de campo que para o grupo analisado essa noção de conforto está intrinsecamente ligada à posse de produtos eletroeletrônicos, que muitas vezes, após comprados, são simplesmente esquecidos nas prateleiras das cozinhas, ou devido à dificuldade de manuseio ou devido o aumento da conta de energia elétrica. Algumas cozinhas que pude adentrar ao ser convidada possuíam muitos desses aparelhos que são apresentados pelas propagandas como fáceis e práticos, alguns até possuíam cores diferenciadas, mas segundo minhas informantes no dia-a-dia para a mulher (dona de casa ou que trabalha fora) dificilmente quer ter o trabalho de procurar em sua cozinha (muitas vezes pequena) onde

colocou “aquele aparelho” comprado para aquela situação e que nunca aprendeu a usar direito.

As reportagens acerca da falta de aparelhos de ar condicionado nos estoques das lojas populares atualmente são comuns e numerosas principalmente durante o verão, e procuram sempre fazer uma análise acerca do consumo energético causado pelos bens comprados⁹⁷. Em um país tropical, arranjar uma maneira de escapar ao calor é uma forma de obtenção de conforto, mas será que todos estão preparados para arcar com as conseqüências dessa ampliação de consumo, no caso, o aumento da conta de energia elétrica?

Uma das minhas entrevistadas revelou que, nos dias de calor, o quarto dela – o único da casa que possui ar-condicionado – vira um acampamento. Ela coloca colchonetes espalhados pelo chão e seus três filhos dormem apertados. Até que ponto dormir apertado no chão para usufruir do ar condicionado pode ser considerado um conforto? Para quem? Até que ponto os eletroeletrônicos podem de fato conferir bem-estar que muitos grupos sociais absorveram e reproduzem? Uma boa olhada nos armários e prateleiras das cozinhas e estantes onde estão aparelhos eletrônicos empoeirados seria um bom sinal para testificar a noção de conforto que nossa sociedade vem tomando como legítima.

Pode-se afirmar que quanto em determinados casos conforme aumenta-se o conforto acresce-se o preço pelo produto ou serviço. Se o indivíduo possui um carro potente, com ar condicionado, vidros elétricos, direção hidráulica, enfim, um modelo de primeira linha extremamente confortável, o valor para da manutenção e dos impostos será bem mais alto que de um carro popular e econômico que não lhe proporcionaria o mesmo grau de conforto e bem-estar. Também ocorre em restaurantes, decorados por designers da moda, com cardápio meticulosamente criado por um *chef* exclusivo, que tem o cuidado de selecionar os produtos que servirão para confeccionar os seus pratos, e servi-los com uma apresentação estética fantástica, proporcionando a satisfação de experimentar, em um único prato, sabor, beleza, bem-estar e aromas. Para isso tudo, há um preço mais alto a ser pago.

Conforto e bem-estar, na contemporaneidade, se não são mercadorias, pelo menos são atributos que agregam valor aos produtos, aumentando seu poder mercantil. Essa fruição e o desejo de experimentações diferentes fazem com que os indivíduos comprem essas experiências, e paguem alto, na maioria das vezes, por elas.

Lipovetsky (2007) afirma que o “conforto e bem-estar sensitivo” se impõem como “um novo horizonte de sentido”, a condição imprescindível para se ter felicidade, segundo ele

⁹⁷ Há uma tabela no anexo revelando os gastos energéticos de cada aparelho eletroeletrônico.

“uma dos grandes fins da humanidade que já não aceita sofrer sua evolução”. (Ibid., p.217). Embelezar a vida, e conquistar cada vez mais satisfações materiais compõem um bem-estar que “concretiza o ideal da felicidade”. Ele destaca:

O que se chama conforto constitui inegavelmente uma das grandes figuras do bem-estar moderno. Não sendo minha intenção fazer-lhe uma análise detalhada, me limitarei a destacar algumas das metamorfoses significativas dessa cultura material na era do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007, p.217)

O autor divide esse percurso da noção de conforto em 3 fases distintas. A primeira refere-se manifestações iniciais de conforto ocorridas no século XVIII. A segunda é marcada pela mecanização e democratização, elevando essa noção a uma “condição de valor de massa e modo de vida generalizado” (p.218). Nesta mesma época, criou-se a definição de um “mínimo confortável” (relacionando boa moradia, aquecimento, banheiros, entre outros) até então reservados aos estratos mais altos da sociedade.

Para Lipovetsky (2007), os anos 1970 marcaram a grande difusão dos produtos eletrônicos e profusão de todos os objetos “de consumo constitutivos do moderno conforto doméstico” (p.218). Essa fase, influenciada e difundida, sobretudo pela propaganda e publicidade, promoveu e consolidou o imaginário do “conforto-liberdade”, a técnica que liberta a mulher, simplifica suas tarefas e traz felicidade a partir de ganho de tempo e “distração e entretenimento passivos”. A televisão passa a ser um dos grandes objetos de desejo, e perdura até hoje o fetiche por telas cada vez maiores, finas e modernas (plasma, digitais, LCD, LED...).

Vitrine do progresso técnico e da racionalização do cotidiano, instrumento de uma vida melhor, o conforto tornou-se a figura central da felicidade-repouso, dos gozos fáceis possibilitados pelo universo técnico-mercantil (LIPOVETSKY, 2007, p.219)

A terceira fase sugerida pelo autor refere-se “à qualidade de vida como fronteira do conforto”. Ele defende que o “conforto mínimo” não basta, mas o novo modelo dominante deve promover “dispositivos que proporcionem prazeres sensitivos e emocionais” (p.220). A terceira fase não induz a uma mudança de paradigmas entre pessoas e objetos, como se os indivíduos devessem se desprover dos bens para usufruir de conforto e prazeres pessoais.

Muito pelo contrário, afirma a necessidade de um “ideal de ambiente confortável do qual o indivíduo deve apropriar-se pessoalmente para nele se sentir bem ou melhor”, tal como o exemplo dado anteriormente sobre as sensações de bem-estar em carros e em restaurantes. Essa prática caminha de acordo com um sentido de “personalização e a emocionalização do conforto”

Nesse campo, a estetização ganha espaço, além do espaço urbano que é “retocado” como partes de cidades cenográficas (praças, construções históricas, etc.) para serem consumidas proporcionando bem-estar urbano, a casa torna-se também local para que se possa proporcionar esse conforto e prazer. Cores de parede e texturas diferenciadas, assim como plantas ornamentais são exemplos dessa releitura do espaço doméstico. Banheiros (anteriormente apenas funcionais) passam a ser lugares de “descontração e prazer”, são chamados muitas vezes de “mini-spas”, banheiras de hidromassagem, ofurôs, acessórios estéticos passam a ser essenciais para essa nova “roupagem”.

Essa nova configuração se reflete na casa como um todo. O quarto da criança (ou adolescente) recebe novo formato de decoração conferindo-lhe o direito de escolha do seu gosto. Salas de TV são criadas especificamente para esse fim em muitos estratos sociais, refletindo a “expansão social dos desejos de independência e de bem-estar das pessoas” (p.222).

A cozinha e sala são lugares de “prática do convivial”, recebem maior atenção quanto a decoração e à iluminação, muitas vezes esta última faz parte da decoração, como luzes indiretas e luminárias que criam ambiências aconchegantes. O ciclo anterior, que valorizada a funcionalidade através da fria mecanização de eletrodomésticos, atualmente investe em valores sensitivos e sensoriais, pautados em estetização dos próprios objetos, essências que oferecem “odores” diversos aos ambientes, tecidos de poltronas e sofás que conferem maior maciez ao toque.

Forty (2007) aponta que os designers foram orientados a produzirem objetos que fossem orientados pelo consumidor, cada vez mais atentasse para suas necessidades, mesmo que estas fossem simplesmente simbólicas, como os móveis de verniz exemplificados por Michael Klein anteriormente, que dão impressão de limpeza. Segundo o autor, o objetivo do design é gerar lucro para o fabricante, seja qual for o objeto, eletroeletrônico, ou não, o que importa é gerar demanda. Como a estetização dos objetos está sendo valorizada, deve-se, portanto, cumprir o seu papel estético. Mesmo que dois produtos possuam as mesmas utilidades, se um deles tiver cor diferenciada, mais botões, brilho, luzes embutidas, se for mais

arredondado, dando a impressão de novo, moderno ou tecnológico, terá maior valor agregado, custará mais caro e provavelmente atenderá a um nicho de mercado que o valorizará.

De acordo com Lipovetsky (2007), o espaço estético, composto por objetos diferenciados, proporciona prazer a partir de uma forma de consumo essencialmente hedonista. O conforto moderno oferece ao corpo emoções, prazeres estéticos (visuais) e sensitivos. Para o autor, eleva-se então a uma categoria de:

conforto ao quadrado, o conforto no conforto, que já não se define exclusivamente por critérios objetivos de economia de tempo e de esforço, mas por qualidades percebidas, hedonistas, estéticas e sensitivas (LIPOVETSKY, 2007,p.224)

Esse interesse na valorização do espaço doméstico como lugar de conforto pautado na estetização conferindo bem-estar (estético e sensorial) se deu a partir da própria multiplicação dos comércios de artigos para casas, móveis planejados e novas profissões sendo criadas e desenvolvidas. Lipovetsky (2007) considera que “a decoração da casa libertou-se do imperativo ostentatório em favor do valor da ambiência: à lógica de exibição estatutária em lógica da sedução afetiva, intimizada, intrafamiliar” (Ibid., p.224).

Obviamente, para obedecer a toda a essa demanda e renovação da representação da casa, novos objetos foram criados, e os antigos tiveram que passar por reformulações e releituras. A propaganda teve papel fundamental ao criar e vender novos estilos de vida e consumo. Estavam à venda não mais apenas os produtos, mas a sensação de felicidade que um novo estilo de vida e modos de usar os objetos poderiam conferir (ROCHA, 2006).

A decoração da casa pode até ter se libertado da exibição ostentatória e estatutária, mas a “posse de determinados objetos” que conferem status, sejam esses decorativos ou eletroeletrônicos, existe, permanece. É copiada tendo as classes consideradas superiores (elites) como modelos de bom gosto, como veremos a seguir, na análise do consumo da “elite local” do “pedaço bom” do Coelho.

5.4 - As artes de viver, usar, morar, habitar dos moradores do “pedaço bom” do Coelho

Diante de minhas observações de campo e entrevistas realizadas, apontarei algumas impressões e análises antropológicas acerca do consumo da “elite local” do bairro Coelho – os chamados “novos consumidores” do “pedaço bom”.

A fim de fazer um recorte levarei em consideração alguns campos principais de interesse e investimento adotados por esse grupo: a casa (e tudo que a envolve incluindo alimentação), o carro (principalmente para os homens), o corpo (vestuário e vaidade) e os filhos (educação formal e bens de consumo).

Quanto ao que se refere à casa e ao consumo doméstico, foram percebidos cuidados com sua arquitetura e manutenção⁹⁸, utilizam materiais diferenciados (e visivelmente de boa qualidade), altos muros para obtenção de segurança e sobretudo da privacidade, conferindo fazendo dessa forma a separação da casa da rua (privado e público), demarcando um espaço diferenciado diante do contraste sócio-econômico com o restante do bairro. Há garagens amplas, muitas vezes com vagas para mais de um carro, algumas casas possuem piscina, churrasqueiras e fornos de pizza de alvenaria, muito sofisticadas.

O grupo, apesar de sua origem local ou das imediações, usufrui muito pouco da ambiência do bairro em si, a não ser quando colocam as cadeiras na calçada nos fins de tarde, ou se utilizam de alguns serviços, mantendo relações com salões de beleza, biroskas em dias de jogos de futebol no caso dos homens, oficinas mecânicas, ou clínicas veterinárias. Porém, quando necessitam comprar objetos e investir em entretenimento procuram outros lugares distantes, fora no município de São Gonçalo como o Plaza Shopping⁹⁹ localizado em Niterói, que segundo os mesmos se dizem mais à vontade perto de pessoas de “outro nível” como me relataram, se sentem entre os seus iguais, uma vez que se enxergam classe média. Seja através dos muros altos, dos lugares freqüentados, da maneira de comportarem-se, as fronteiras sociais são demarcadas constantemente.

Dizem comprar em boas lojas, primam por bons preços (pois afirmam dar valor ao dinheiro), porém não reconhecem a maioria das grifes de moda nem conferem valor a estilistas, tendências de moda, modelagens, acabamentos, etc. No entanto, valorizam e reparam em modismos popularizados que procuram seguir, obedecendo a lógica da moda difundida pelas classes dominantes (no caso dele, a elite de Icaraí) e reafirmadas pelas novelas

⁹⁸ Alguns exemplos foram destacados através de fotografias no Capítulo 4, e outras encontram-se no anexo.

⁹⁹ Este shopping é considerada o maior e mais sofisticado do município de Niterói, possui bons cinemas, restaurantes fora da praça de alimentação e mais privativos e lojas de boas marcas. É freqüentado por moradores de Icaraí, considerados pelos moradores como “elite”.

e revistas femininas, fontes de informação, é um desejo bem claro para o grupo, principalmente feminino “estar na moda”.

Assim, neste contexto todas as teorias referentes ao poder simbólico das classes dominantes sob as classes subalternas (BOURDIEU, 2000), sua imitação amplamente buscada (SIMMEL, 1904), a distinção de classe assinalada por Bourdieu e os capitais hierárquicos apontados por ele (2007) são percebidos nessas relações, e mais, são legitimados e muitas vezes, conscientemente são tomados como projetos de vida.

Segundo meus informantes, o território das compras, como o shopping e o bairro de Icaraí, independente da loja que se compre, já conferem apreciação e qualidade aos produtos. O consumo está assim relacionado aonde se compra que em seu entendimento ao ser considerado “superior”, pertencentes a “verdadeira elite”, já é de boa procedência e faz parte da moda.

Da mesma maneira como os supermercados que utilizam para compras de alimentação quando valorizam grandes redes de renome, assim como marcas que são reconhecidas como de boa qualidade. Lembro-me perfeitamente de uma interlocutora dizer que não fazia compras no supermercado local cujo nome na época era Emergente, porque só vendia “porcaria, produtos que ninguém ouvia falar”.

A imitação a um outro grupo está condicionada ao reconhecimento de uma carência de *habitus* (BOURDIEU, 2007), reconhecem-se por não possuírem (ou se sentem inseguros quanto as suas escolhas) gosto para se vestirem ou para escolha de qualquer item relacionada a estetização, de si próprias ou até de seus lares.

A proprietária da loja de decorações passou a ser muito requisitada para as mais diversas ações, opinando na escolha de roupas e acessórios isso fez com que fizesse alianças de amizade inclusive. O ato de comprar é uma prática ritualizada e orientada para os outros e como uma prática que não é individualista nem anti-social e sim social, cria laços.

A comerciante relata que passou a ter acesso às muitas casas do “pedaço bom” que são extremamente discretas e resguardadas a outros moradores da vizinhança. Segundo a mesma, seus proprietários têm medo da fofoca dos outros vizinhos. Fonseca (2004) ao pesquisar uma vila em Porto Alegre trabalhou com esse conceito e aponta ideias bem interessantes que acredito serem pertinentes serem reproduzidas. Primeiro, a autora assinala que a existência da fofoca é “admitir as contradições de um sistema econômico e político que cria subgrupos com interesses quase opostos” (p.27).

Ao abrir suas casas, a “elite local” tem medo de ser alvo de “falação” e inveja, pois a fofoca segundo Fonseca (2004) “é sempre concebida como uma força nefasta destinada a

fazer mal a determinados indivíduos” (p.28), atuando como “instrumental da delimitação dos limites do grupo – não se faz fofoca sobre estranhos e serve para informar sobre a reputação dos moradores de um local, consolidando ou prejudicando a sua imagem pública” (p.29), e completa: “usada contra os fortes, a fofoca é uma arma de manipulação e de proteção” (p.33) dos fracos, no caso dos menos abastados.

Só após muito tempo de estabelecimento de confiança, e quando se é percebido fazendo parte do mesmo grupo (como foi o meu caso) se é convidado a adentrar e usufruir do conforto de uma casa da “elite local”, maior parte desse grupo é formado por comerciantes locais, profissionais concursados, pequenos empresários e que ascenderam socialmente e tiveram um passado com histórico de carências e privações. Para essa percepção a presença constante na loja de decorações e troca de ideias durante as tardes foram essenciais, mas estava claro para aquelas pessoas que eu não era nascida ali naquele bairro, e sim que estava lá porque havia saído da casa dos pais, moradores de Icarai (lugar da elite verdadeira) para conquistar uma independência. Essa era a justificativa que eu e a proprietária da loja (minha informante privilegiada e que sabia de todo o contexto da pesquisa) dávamos quando éramos questionadas.

Como dito anteriormente, os moradores percebiam uma diferença devido minha forma de falar, a expressão de um *habitus* que me conferia um não-pertencimento ao lugar. Não se sentiam inferiorizados ou me tratavam com desdém, ao contrário, me conferiam uma legitimidade devido meu berço, minha origem. Os meus vizinhos, queriam que eu fizesse parte do grupo, pois como se viam classe média e ao mesmo tempo moradora do mesmo bairro eu de fato, pertencia ao grupo.

De certa forma, a minha condição de estrangeira (SIMMEL, 1983), e recém chegada de um lugar que atribuem valor me possibilitou adentrar com maior facilidade ao grupo, pois diziam que, como a proprietária da loja, e a minha ligação com ela era um referencial, eu entendia de moda, comportamento, alguém que “sabia das coisas”. O fato de ter entrado em contato com todos os elementos do grupo, mas não estar organicamente ligado com qualquer um deles por laços estabelecidos de parentesco, localidade (ter nascido lá), afetividade, ou por tempo de moradia não atrapalhou minha inserção.

O estrangeiro tem ao mesmo tempo uma relação de proximidade e envolvimento com o grupo de um lado. E de outro, uma relação de distância e diferença. O estrangeiro tem uma posição ambígua em relação ao grupo. Ele é um elemento do grupo, mesmo que não se veja como um, ou que não seja visto como parte dele pelos demais membros do grupo. Ele vive cotidianamente próximo e envolvido com elas. Contudo como com frequência é tratado tal

qual um "de fora", e se sente a parte do grupo, pode, muitas vezes, desenvolver um sentimento de distância e indiferença. O que não ocorreu devido à relação próxima com a minha informante privilegiada, a proprietária da loja de decorações, que foi o meu passaporte para entrada no grupo e quem me possibilitou conhecer e reconhecer as regras sociais que estavam ali envolvidas.

Apesar a minha situação de ser estrangeira e, portanto, portadora de sinais de diferença, como a língua costumes, alimentações, modos e maneiras de se vestir, deve-se ressaltar que eu não era uma estrangeira qualquer, como ficou claro, eu pertencia a um grupo considerado um “tipo ideal de elite” que era modelo para a “elite local” do Coelho.

Ao freqüentar as casas desse grupo para prestar consultorias e decorar as salas das casas a proprietária da loja abriu um caminho para sua inserção e posteriormente a minha, uma vez que eu mesma a acompanhei em uma dessas “visitas” regadas a cafezinhos, sucos e troca de ideias sobre moda, estética, decoração e design. O grupo confiava no bom gosto da comerciante (e no meu já que solicitavam minha opinião) para reproduzir o imaginário de casas de classe média de Icarai. Suas clientes queriam trazer para dentro de suas casas a beleza e o status tão apreciados e desejados.

Segundo Silvertone (1992) os elementos constitutivos da economia moral social de uma casa são a apropriação (quando os objetos são efetivamente comprados e entram na esfera privada do lar), a objetificação que consiste na utilização dos objetos quanto expressões dos indivíduos e da família, assim como suas relações; a incorporação (relacionada com a utilidade dada aos objetos seja na esfera estética ou na sua funcionalidade na vida prática); e a conversão – retorno dos objetos adquiridos à esfera pública, exteriorizando os valores morais da família, o consumo conspícuo e emulação.

A domesticidade como foi anteriormente contextualizada anteriormente acabou por deixar a cargo das mulheres o zelo e cuidado pelo espaço do lar, assim como de seus ocupantes. Ao melhorar as ambiências domésticas do lar pelas esposas evoca-se a noção de devoção às suas famílias – os atos de amor através das comprar (MILLER, 2002) mercadorias para outras pessoas pelas quais de sentem responsáveis.

A observação das práticas de compras realizadas durante o meu trabalho de campo assim como fez Miller (2002) ao realizar sua etnografia em supermercado em Londres, permitiu-me observar como as pessoas (cliente da loja de decoração) se relacionam. Os clientes da loja eram todas mulheres, dando indícios que o gênero está fortemente ligado a noção da estética doméstica, cuidadoras dos seus lares, os homens só apareciam quando queriam presentear as esposas, o que costumava acontecer raramente.

Muitas mulheres desse grupo, senão a maioria, são donas de casa, possuem empregadas domésticas ou faxineiras, fazem ginástica, cursos, freqüentam salões do bairro e ficam com a responsabilidade de levar e buscar os filhos em escolar e cursos extra-classe. Possuem carros próprios mantidos pelos maridos e cuidam do orçamento doméstico, fazem compras de supermercado, organização e governança do lar. No entanto, apesar de conferir à esposa a tarefa do zelo e estetização do lar, muitos maridos não concordavam com o dispêndio inserido no contexto.

Como foi descrito anteriormente, a loja de decorações vendia produtos diferenciados que a “elite local” valorizava por apresentar qualidade e beleza inquestionável, primeiro porque as reconhecem como produtos consumidos pela “verdadeira elite”, que são reconhecidos em cenários de novelas, ou revistas de decoração.

As esposas esperavam o marido viajar para mudar a decoração da casa, principalmente da sala, móveis, bibelôs, quadros e tapetes eram montados e um novo cenário era composto. Parcelavam suas compras em muitas vezes e quando os maridos chegavam muitos reagiam de forma espantosa, gostando do novo espaço, que elas reafirmavam dizer terem preparado para eles, pois é na sala que a TV com telas grandes (muitas de LCD) se encontram, onde os homens costumam ver os jornais no fim do dia e seus jogos de esporte.

Percebe-se uma divisão sexual do espaço doméstico, enquanto sala é o lugar de descanso e entretenimento masculino, a cozinha é o lugar da mulher. As casas que visitei, todas muito brancas, com móveis parecendo planejados, dos tipos que são vendidos em módulos (como os das Casas Bahia), são muito bem equipadas de eletrodomésticos e enfeites, como toalhas de croché em suas mesas, fruteiras e quadros nas paredes.

Ambos espaços, sala e cozinha, merecem destaque e cuidado pelos proprietários pois são os lugares que demarcam os espaços de sociabilidade, onde há projeção pública, e a representação da família será dada, assim sua marca identitária estará sendo demonstrada e reafirmada nas escolhas dos objetos e decoração desses territórios quase “públicos”. Esse mesmo zelo é dado a arquitetura (como foi dito anteriormente), e aos jardins, pois são a parte publicizada da família, demonstrado status, poder aquisitivo, idealizações, identidade de classe, diferenciação, valores como zelo, cuidado, gosto, etc.

No entanto, a estetização do lar não é muito bem-vista para muitos dos maridos que conferem um gasto exagerado das seus esposas, uma vez que percebe-se diferentes hierarquias de valor conferidas aos objetos de interesse. Para ele, pagar caro por uma TV nova de LCD com custo médio de R\$1500,00 é um bom negócio, pois ele cria na mesma hora relação com o conforto que o objeto proporcionará, o futebol no fim de semana, por exemplo.

Gastos com os carros fazendo tuning, prática de personalização dos automóveis que os deixam mais enfeitados e que é bem dispendiosa é muito comum.

Por outro lado, para o grupo feminino, pagar o mesmo valor em vestido de uma determina loja de grife (se não há um evento especial como um casamento) ou em um conjunto de taças de cristal, ou um lustre é tido como dispêndio. Para lidar com esses impecilhos, muitas mulheres utilizam de suas táticas para comprarem seus objetos enganando literalmente seus maridos.

Mesmo tendo ascendido socialmente, a divisão sexual do trabalho percebidos por Zaluar (2002) e Sarti (2003) ao estudar as camadas populares permanece, sendo obrigação do homem provedor do lar e a mulher caber o papel de administradora doméstica. Algumas mulheres, principalmente aquelas que não trabalham, mas que desejam adquirir certos bens, se utilizam de táticas e manobras orçamentárias para conseguirem “independência” financeira para realizar pequenas compras. Muitas mentem os valores das contas do supermercado, luz, água, entre outras contas, procurando fazer uma espécie de “caixa 2” ou simplesmente inventam compras inexistentes para que o marido possa dar-lhes o dinheiro necessário. Outras simplesmente vão tirando pequenas quantias das carteiras dos maridos e vão guardando até que se chegue a um montante considerável.

Indaguei porque se utilizavam desses meios para guardar dinheiro, e todas foram muito claras e unânimes, afirmando que se sentem muitas vezes coadjuvantes de uma situação que fora combinada no começo do casamento em que seus maridos têm obrigação de arcar com essas despesas do lar e além de valorizar suas necessidades uma vez que elas pararam de trabalhar para “cuidar dos filhos deles” e da “casa deles”.

Elas afirmam que muitas vezes, seus maridos não entendem suas necessidades de consumo, que pra eles ter comida em casa, eletrodomésticos e bons móveis está tudo bem. Eles podem gastar muito dinheiro com carros, jogos, com os amigos. Uma vez que são eles o que “trabalham pra trazer o dinheiro pra casa”, conferem-lhes o “direito” de gastar como bem entendem, arcando com seus desejos e luxos, dessa maneira o que é (simbolicamente) importante para elas acaba sempre sendo menosprezado. O que se percebe é que essas mulheres possuem aspirações statutárias como seus maridos, porém os referenciais e como lidam com essa questão recebem tratamento diferenciado.

Esses casos observados durante o campo parecem-me uma versão moderna do romance de Gustave Flaubert de 1857, *Madame Bovary*. Gomes (2006) contextualizou e utilizou como pano de fundo a história de uma mulher, Ema Bovary, pequeno-burguesa, criada no campo, mas que passou a ter aspirações estatutárias através da literatura. Ao se casar

com um médico, o Charles Bovary vê a possibilidade de ascensão social. Influenciada pelos romances e padrões requinte e luxo contados em histórias sentimentais somado ao tédio do casamento, inicia uma busca por esse ideal, a imitação de um estrato social superior altamente valorizado por ela, que se torna possível através do consumo.

Em *Madame Bovary*, a crise é marcada pelas escolhas e decisões que Ema toma a partir do rompimento com o *habitus* de seu grupos social- que estabelecia, além de certas normas estéticas, um certo comedimento-, na medida em que constrói para si um gosto próprio, baseado no luxo e cultivado de certa forma completamente estapafúrdia (GOMES, 2006, p.74)

A maneira como Ema lida com o dinheiro (do marido) fazendo com que esse também fosse instrumento de prazer e de luxo focalizado em sua necessidade individual foi um dos elementos que marcaram o romance de Flaubert, o outro ponto foi o adultério, mas que nosso caso aqui, não cabe qualquer aprofundamento analítico.

Gomes (2006) assinala que “Ema Bovary é um primeiro instantâneo desse novo personagem social – o consumidor moderno – tal como conhecemos nos dias de hoje, com todas as suas contradições, paradoxos e ambiguidades” (p.67). A autora aponta que a pequena burguesia, estrato social que a personagem estava inserida, “era considerada um dos baluartes da ética do trabalho e da poupança. Dessa maneira, Ema era a representação da ameaça ao patrimônio familiar, pautada na “imagem da dilapidação e da prodigalidade”..

No romance de Flaubert, Ema é descrita como uma mulher que se interessa por bens mundanos “fora de sua realidade imediata” os romances lidos por Ema são extremamente depreciados pelo autor, parecendo inclusive culpá-los pelas aspirações sociais da personagem.

segundo o narrador, o problema estaria em como ela leu e fruiu esses livros, se apropriou deles para buscar ou construir o sentido de sua vida, ou seja, na forma conspícua (GOMES, 2006, p.73).

Trazendo para o nosso contexto contemporâneo, mais especificamente para a realidade da “elite local” do Coelho, uma versão daquela pequena burguesia descrita por Flaubert, baseada do trabalho e planejamento orçamentário, que vê no consumo feminino uma “possível ameaça”. As mulheres contemporâneas talvez não sejam influenciadas por romances e histórias de nobreza, mas hoje existem as novelas, com atrizes e modelos belíssimas (que também estão em capas de revistas) que ditam moda.

O universo feminino está em contato com novos padrões e estilos de vida e desejam se espelhar neste tipo de modelo, que influencia diretamente na forma de consumir (escolhas e gostos), como a Ema, as mulheres desejam cercar-se daquilo que julga ser belo, requintado, uma forma de pertencimento e diferenciação entre seus iguais.

Como Gomes (2006) assinala muito bem:

Flaubert ilustra magnificamente bem tanto as teses de Veblen quanto as de Colin Campbell...temos o desejo, a inveja, e o anseio de Ema Bovary de imitar o modo de vida aristocrático, pelo menos como tal ela o imaginava em função das suas leituras...Flaubert antecipa e ilustra, literariamente falando, as teses de Campbell sobre o lugar o hedonismo auto-elusivo na forma da evasão, do devaneio, do “sonhar acordado” na construção do consumismo e da subjetividade modernos. (p.80)

Tal como a personagem de Flaubert, em proporções distintas e menores (já que o fim de *Madame Bovary* é deveras trágico), as moradoras do Coelho, contraíram dívidas, faziam empréstimos e como explicitado anteriormente elaboravam táticas de controle orçamentário para conquistar os bens de consumo que não lhes cabiam, dado seu valor simbólico e financeiro. Será que uma mulher simples, oriunda de classe popular sabe o valor de um vaso de murano? Ou um espelho de cristal? Ou uma cadeira Luis XV? Obviamente que seu *habitus* e capitais não lhe conferem essa expertise, porém, tal como Ema, utilizou-se de outros meios para apreender e imitar o que a classe superior valorizava, trazendo para dentro de sua vida, esses bens que de alguma forma faziam-na se sentir parte daquele mundo.

O romance *Madame Bovary*, como aponta Gomes (2006) foi o primeiro registro do consumidor moderno, “face a face com os dilemas éticos advindos de suas escolhas, baseadas cada vez menos em critérios de necessidade (utilitarismo), mas atendendo sim ao exercício do gosto e à busca do prazer e da felicidade pessoal em detrimento da felicidade coletiva” (p.78)

A polêmica instaurada foi causada exatamente devido ao gosto apurado pela personagem pelo design, “apesar de suas condições sociais (assim como ocorre com as clientes da loja de decoração que se utilizam de meios não tão “convencionais” para comprar seus objetos de desejo), se essas mulheres da “elite local” do Coelho ou a Ema Bovary pertencessem a uma camada social elevada, esse gosto e forma de consumo não causaria qualquer tipo de crise ou impacto, uma vez que a aristocracia é dotada de um *habitus* que contribui para sistema de valoração desses bens, além do fato que e a “prodigalidade e dilapidação não eram novidades nesse grupo social”, de certo que nem eram visto como

dispêndio e sim investimento dado o valor conferido aos objetos adquiridos, pautados na sua origem, história, design, matéria-prima, etc.

Os homens talvez não compreendem que da mesma forma que o carro “enfeitado” (tunning), assim como sua potência e modelo que conferem status e poder e são pautados na diferenciação e emulação, a casa também expressa aspirações sociais, é a procura pela casa ideal que seja correspondente e represente a ascensão social conquistada e valorizada. A casa é o espelho do status, refletindo a classe quer almeja pertencer, daí a necessidade de se obter, mesmo a partir do outro, as escolhas de consumo pautadas em capitais culturais que não possuem.

Muitas mulheres, a partir das relações e trocas estabelecidas na loja, pois era um ponto de encontro, onde tomavam refrescos e jogavam “conversa fora” já no final do meu trabalho de campo, depois de 8 meses de convivência já faziam suas próprias escolhas, sem a insegurança inicial claramente percebida quando a loja foi inaugurada. Lipovestsky (2007) afirma que “naturalmente, as maneiras de arrumar o lar não deixam de ter ligação com as inclusões de classe ou com os microgrupos”, (p.225) mas que estas já não obstáculos para que os indivíduos pratiquem seus próprios gostos.

O que percebi no “pedaço bom”, durante meu trabalho de campo e observação participante na loja de decorações foi uma espécie de marco divisor. Primeiramente, com relação a maior participação da elite local em consumir artefatos que são valorizados perto de área de moradia, criando dessa maneira um vínculo entre moradores e comércio local. Segundo ponto percebido foi a partir da interação que aquele ambiente proporcionou, um aumento do consumo de ideias, valores, moda, comportamentos, fazendo com que seus capitais simbólicos, sociais e culturais fossem de alguma maneira incrementados ou transformados por essa troca de experiências.

Quanto ao consumo masculino, como dito anteriormente, salvo raras exceções, além do consumo doméstico ligado a alguns eletroeletrônicos, o carro é o principal objeto de desejo, sendo percebido como um valor para esses moradores. Há um cuidado que se sobrepõe ao zelo de um bem material, é uma dedicação e um trato que beira a personificação de um objeto. O que foi comprovado por Xavier (2009) ao pesquisar o consumo de carros no Brasil afirma que:

...foi possível depreender que o automóvel pode ser entendido como um dos bens mais representativos da sociedade de consumo, estabelecida no Brasil na segunda metade do século XX. Todavia, a mera satisfação de necessidades como conforto, tranquilidade, espaço etc. já não são suficientes para determinar a compra do carro. A escolha do automóvel envolve valores

relacionados à identidade social e/ou individual que, não raro, se sobrepõem ao seu caráter utilitário (XAVIER, 2009, p. 16)

Sobre o consumo do automóvel propriamente dito, percebo que há outro valor que excede o contexto do conforto e *status*, como apontou a autora (2009) quando diz “A idéia de status vai além da expressão da condição econômica e abrange um conjunto mais amplo de valores, que inclui a liberdade de mobilidade que o carro proporciona” (Ibid., p. 16).

Em se tratando de um bairro distante, onde tem uma estrada movimentada que o atravessa, ter um carro parece ser prioritário na maior parte dos casos. Não era raro perceber surpresa no rosto dos meus vizinhos com o fato de eu não ter carro próprio.

Nos finais de semana essa valorização ficava mais evidente, havia dificuldade de se encontrar lugar para andar nas calçadas, pois os sábados e os domingos são os dias destinados para cuidar do automóvel. Assim, todos eram tirados da garagem pelos seus donos, logo em seguida devidamente lavados e lustrados, o som alto que vinha de dentro parecia tornar o “ritual” masculino muito mais prazeroso. Muitos participavam da limpeza coletivamente, pude presenciar algumas vezes, três, e até quatro carros sendo lavados pelos seus donos conjuntamente, quando abrem umas garrafas de cervejas e conversavam durante o processo ritualístico de limpeza.

Os carros são cuidadosamente incrementados (tunning), algo que me chamou muito a atenção foram os adesivos. Não me lembro de ver um carro sequer que não tenha adesivo colado ou na lataria ou no vidro de trás. Grandes adesivos com dizeres em inglês indicavam poder e modismos (“*Power sound machine*”), assim como adesivos religiosos (como São Jorges e Zé Pelintras¹⁰⁰ parecem ser cultuados, “são santos espertos”, me disseram), outros que são muito comuns são desenhos animados (Betty Boop ou Meninas Super Poderosas, por exemplo), propagandas com nomes de políticos locais, escolas de samba, como Viradouro e Porto da Pedra (escolas locais de Niterói e São Gonçalo respectivamente), nomes dos filhos e também dizeres evangélicos, como “Deus é Fiel”, “Propriedade de Jesus”, ou até mesmo nomes de Igrejas aias quais pertencem.

Xavier (2009) ao pesquisar carros na Ponte Rio-Niterói percebeu a mesma constância no que se refere aos adesivos e indagou alguns informantes sobre o motivo e simbolismos, uns disseram que era uma espécie de comunicação, divulgação da fé ou para dar proteção no caso dos adesivos religiosos. Em outros casos era a identificação com o próprio personagem,

¹⁰⁰ Figura da mitologia da Umbanda que faz referência ao malandro. Sua figura é um homem de terno branco com chapéu sempre encostado em um poste, jogando o corpo dando aquele ar de estar a espreita.

no caso dos desenhos animados, por exemplo, ou até mesmo os cachorros da raça Pit Bull para caracterizar lutadores de *Jiu- Jitsu*.

Pude notar uns carros que possuem rodas brilhantes e outros contendo neon azul ou lilás embaixo da lataria dando um efeito como se estivesse voando, além de outros adereços destinados para essa finalidade: dar seu toque pessoal ao carro, para reafirmar identidades e demarcar distinções.

O aparato de som automotivo é um capítulo a parte, são “turbinada” (*tunning*) como me disseram, alguns ocupam a mala do carro inteira e produzem um som tão alto que quando posto em volume máximo fazem tremer as janelas das casas.

Conseguí acompanhar esse processo de perto, pois um vizinho era dono de um carro Chevette da década de 1980, que possuía neon embaixo da lataria, e ele “turbinava” outros carros, muitos deles do mesmo modelo além de outros modelos mais novos. A casa ao lado da minha era um ponto de encontro desses jovens amantes de carros, que curtiam o som alto (normalmente *funk* ou pagode romântico) e passavam os fins de noite arrumando seus carros para depois exibir nas baladas noturnas.

Segundo Xavier (2009) a atenção ou dedicação ao carro foi encontrada em 70% das respostas em suas observações de campo, a noção que o automóvel, assim como a casa, tem nos dias de hoje está relacionado com o “lugar de conforto e proteção”. Os moradores do Coelho vivem em um município considerado pelos mesmos distante, e fazem diariamente movimento pendular (normalmente trabalham em Niterói ou no Rio de Janeiro), passando períodos longos dentro de seus carros em grandes engarrafamentos, o que acaba transformando o carro como uma extensão da casa¹⁰¹. Isso acaba se confirmando pelo extremo cuidado com o “bem” que é valorizado pelo grupo.

Quanto ao consumo relacionado aos filhos, se é oferecido pelos pais tudo que consideram ser melhor, e isso está intrinsecamente relacionado aos bens materiais, incluindo, sobretudo a alimentação, vestuário, brinquedos, eletroeletrônicos como vídeo games e outros aparatos da moda, *Ipods*, MP5, etc. Obviamente que o histórico de carência vividos pelos pais influencia diretamente essa questão, apontam que “dão tudo aquilo para os filhos que não puderam ter”.

¹⁰¹ Além da questão do status referente a condição de classe, morar longe do trabalho e enfrentar grandes engarrafamentos diários faz com que o indivíduo assuma a compra de um carro, pagando parcelas e juros altíssimos. É uma compra socialmente permitida e valorizada mesmo tendo consciência que estará pagando o dobro no final das parcelas e correndo o risco de perder o carro e o dinheiro investido caso não se conclua a quitação do automóvel.

Os filhos da “elite local” não freqüentam *lan houses*, pois possuem seus próprios computadores em quartos equipados como qualquer criança ou adolescente das camadas médias urbanas. Estudam em colégios particulares locais, os melhores da região, tem acesso a cinema, porém, percebe-se que o local de moradia, a sociabilidade e o habitus dos pais influenciam diretamente em sua formação. São jovens de periferia, que se vestem como tal só que ao invés de usarem roupas pirateadas, utilizam as marcas verdadeiras que julgam ser as da moda, todas de grifes de surfistas (Oakley, Billabong, entre outras), apesar de morarem a quilômetros de distancia da praia e nem pegarem uma onda sequer. Dentro desse contexto seria relevante atentar para que Bourdieu (2000) trata acerca de se “pensar relacionalmente”.

O fato é que as identidades sociais se constituem de formas relacionais, ou seja, as identidades podem mudar de acordo com o contexto. Esses jovens assumem diferentes identidades de acordo com o grupo com o qual estejam se comparando em determinado momento – aí serão mais ou menos “pobres”; “nova classe média”, etc. As posições são compostas em detrimento ao outro, a uma rede de relações visíveis ou invisíveis, que irão definir a posição social dos indivíduos. Essa visibilidade está intrinsecamente relacionada com as formas de coexistência, de sociabilidade, ou de relações entre indivíduos, ou ainda de relações mais abstratas e estruturais (tácitas) que organizam o campo.

Os campos que possuem suas próprias regras, hierarquias e princípios valorativos e são definidos também a partir de tensões e conflitos referentes à sua própria delimitação e constituídos por oposições ou por sua própria rede de relações. O que Bourdieu (2000) aponta é que os indivíduos não são serem isolados e que suas formas de representação podem mudar dependendo do lugar, ou das redes sociais que estejam inseridos ou estejam sendo comparados.

Os adolescentes, ao fazerem 18 anos, já tem acesso aos carros dos pais e muitas vezes deles próprios e “tiram onda” nas festas e boates locais. Estudam em faculdades particulares, normalmente não trabalham até concluírem os estudos, e há aqueles que começam a trabalhar nos negócios da família.

Em geral, o grande evento onde ocorre a sociabilidade desse grupo, tanto para os mais jovens quanto para os mais velhos (os pais), são os churrascos realizados constantemente em casa, onde há fartura de cerveja, carne e guarnições. Músicas altas (pagodes e funk), piscina, valorização das conversas soltas e piadas preconceituosas são comuns e quando há espaço, uma mesa de sinuca se faz presente. Quando a festa é realizada pelo provedor, o pai de família, a festa é patrocinada pelo mesmo, não havendo cotizações e muito menos contribuições seja na forma de alimentos ou dinheiro, isso seria até mesmo uma ofensa. No

entanto, quando o anfitrião é o filho, há cotizações entre os amigos, pois os pais muitas vezes só emprestam a casa.

Os bens culturais consumidos por esse grupo, apesar do capital econômico e de freqüentarem outros lugares que não bairros periféricos se resume a idas esporádicas a cinema em *shopping centers* (onde filmes da cultura de massa são preferidos) e alguns shows de músicos populares, que normalmente são realizados em casas de show da região. Não se diferenciam muito das camadas mais populares, não possuem hábito de assistir peças de teatro, museus ou concertos musicais e as viagens que mais são valorizadas são aquelas que têm praia, bons lugares para comer com fartura¹⁰² e qualidade e lugar para realização de compras.

Durante as conversas na loja de decorações, certa vez ao comentar sobre um bom restaurante que eu mesma havia ido na Zona Sul do Rio de Janeiro que tinha uma comida diferenciada, uma das moradores me perguntou quanto havia custado o rodízio (era um restaurante japonês a rodízio), ao responder, ela achou muito caro e me falou de modo enfático “ah, mas você pagou tudo isso só pra comer comida japonesa? Aqui no Alcântara eu pago a metade do preço e lá tem rodízio de massa, de pizza, de carne e ainda tem mesa de frios com comida japonesa e tudo!”

No que se refere à energia elétrica é indiscutível o seu valor para a vida contemporânea. Para o grupo pesquisado, apesar de essencial e necessária principalmente para o funcionamento dos objetos que foram adquiridos com alto custo, parecia mera coadjuvante. Como estamos lidando com um grupo pertencente à área urbana e a um estrato social emergente, a energia elétrica “sempre” esteve presente, foi naturalizada, não havendo dificuldade alguma para sua obtenção e uso.

Diante do padrão de consumo explícito, através de carros modernos, roupas e imponência das casas presume-se que não haveria dificuldades para pagamento da conta de energia elétrica e realmente não há como me afirmaram vários entrevistados.

Mesmo com esse alto padrão, alguns moradores dessa área têm “gato” em suas casas. Ao perguntar o motivo, responderam simplesmente que sempre fizeram, consideram a tarifa da Ampla alta demais, e que não querem deixar de se beneficiar do conforto que “lutaram” tanto para conquistar. Não consideram justo o valor cobrado, e dizem que com o dinheiro que

¹⁰² Achei curioso que ao perguntar se uma festa ou um restaurante era bom, se havia gostado, a resposta quando afirmativa diziam ‘nossa, muito bom, era regado’, regado no sentido de ter quantidade, de sair com a barriga estufada.

“pouparam” com a conta de energia “preferem” gastar comprando outros bens, como roupas, shows, trocando de carro, etc.

Insisti ainda sobre os meios coercitivos tão presentes e aplicados, não demonstraram qualquer preocupação, dizem não quererem mudar seus estilos de vida, como deixar de usar determinados eletrodomésticos por exemplo, e afirmam que não vão pagar alto por algo que se sentem lesados pela empresa por valores tão altos.

Apontam a falta de qualidade do fornecimento, não consideram justo pagar uma conta alta, ao fazer o “gato” pagam o que consideram “o certo”. Eles podem pagar, mas não conferem valor a energia elétrica como um produto e muito menos como um bom serviço, responsabilizando a empresa, inclusive pelo “gato” que ele tem que ter pra não se sentir “roubado ou lesado” como ele mesmo sugeriu:

Ao invés da Ampla levar o da gente, eu levo dela antes.

(Informante N)

Essa foi a frase que eu ouvi. O “gato” apesar de estar sendo amplamente criminalizado é visto como uma adequação ao consumo que o padrão de vida e conforto conquistado. A intangibilidade da energia elétrica como um não-valor mercantil, assim como a invisibilidade da empresa estão presentes no discurso, além obviamente da impunidade.

Não é só uma questão “cultural” arraigada como a empresa aponta e muito menos sobre a “malandragem carioca” justificando o furto de energia elétrica, percebi no trabalho de campo e nas entrevistas que há uma fundamentação ideológica, baseada na falta de conhecimento e superficialidade de informações acerca do sistema produtivo de energia elétrica e modicidade tarifária, no entanto, é o que o consumidor age em conformidade ao que entende.

Um caso específico me chamou atenção. Eu estava presente no dia do caso ocorrido.

Uma senhora se encantou por um vaso de murano vendido na loja de decorações, ela já tinha algumas dívidas que estavam sendo pagas através dos carnês. Porém não querendo fazer um outro carnê. Um belo dia, ela apareceu na loja com o dinheiro em mãos, pagou o vaso à vista, cerca de R\$300,00. E confessou que aquele dinheiro seria destinado ao pagamento da conta de luz, porém, ela preferia pagar o vaso e não perdê-lo para outra cliente.

A proprietária da loja se assustou e indagou como ela faria com a conta e como daria satisfação ao marido. Ela calmamente explicou toda estratégia já previamente arquitetada. Ela

deixaria acumular aquela conta, e iria no mês seguinte na agência da concessionária para parcelar a dívida, que sem saber seria paga pelo seu marido. Só assim ela poderia adquirir o que para ele seria considerado absurdo, “uma coisa de gente rica” segundo a mesma.

O que se constata é que a apropriação do consumo (seja de bens e isso inclui a energia elétrica) se dá de forma individualizada, respeitando critérios e prioridades valorativas diferenciados. Mesmo a energia sendo um bem essencial para a vida contemporânea não é considerada muitas vezes prioritária na hierarquia das contas mensais a serem pagas. Outros produtos e bens vêm em primeiro lugar, até mesmo os que são considerados supérfluos, como o exemplo dado.

Campbell (2006) ao questionar porque para muitos indivíduos o consumo está no centro das suas vidas, ou porque possui tanta importância para as pessoas, defende que ao consumirem os indivíduos se relacionam com “coisas” e experimentam sensações e emoções, a experiência estética de possuir um vaso murano conferido a uma estrato social mais elevado como no exemplo citado traduz uma dessas sensações, de pertencimento, inclusão social, etc.

Um outro elemento apontado pelo autor que sustenta o consumismo moderno é a “ideologia associada ao individualismo” (CAMPBELL, 2006, p.49) sendo sua principal característica pois conferem aos consumidores a se decidirem por si mesmos que produtos e serviços irão adquirir. Assinala que essas duas características é que o consumismo moderno está “mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades” (Ibid., p.49). De certa forma, a aquisição do vaso foi uma escolha individual, hedonista, conferindo sensação para a consumidora, deixando de pagar uma conta de luz elétrica, essencial para a manutenção da casa e da família.

Campbell (2006) defende que uma das características da pós-modernidade contemporânea é que através da aquisição de objetos a partir do gosto, desejos e preferências definirão “reais” identidades ou como queremos ser vistos, pois marcam individualidades de classes.

Somos definidos por nossos desejos, ou por nossas preferências que se traduzem nas coisas que consumimos, a nossa identidade está nas relações com os produtos, e não com os produtos em si (p. 51-52)

O endividamento e o nome “sujo” não é uma questão moral para esse grupo e muito menos de privação para realização de novas compras, pois para continuar comprando se

utilizam de táticas (DE CERTEAU, 2007). A loja de decorações do “pedaço bom” descrita no trabalho de campo, percebendo isso, lançou mão dos carnês (assim como as Casas Bahia).

Alguns entrevistados me informaram que após estourar os limites dos cartões de crédito esperam a dívida chegar até a financeira, que após algumas ligações ameaçadoras lançam mão de propostas sedutoras pra o pagamento total da dívida, muitas vezes fazendo abatimentos tão grandes que a dívida passa a ser bem menor do que o valor inicial da compra, com facilidades para pagamento inclusive (novos parcelamentos)

Uma entrevistada me relatou:

Uma vez eu fiz uma compra alta na C&A, comprei roupa pra mim e pros meus filhos, ai, eu não consegui pagar a fatura, fui lá tentar resolver, mesmo assim não consegui, sujaram meu nome, eu não tinha da onde tirar o dinheiro porque tinha brigado com meu marido e ele disse que não iria pagar pelos meus exageros. Ai, pouco tempo depois ficaram me ligando, todo mês, e eu dizendo que não tinha, que quando tivesse pagaria, até que eles pararam de ligar, um ano depois ligaram de uma financeira me oferecendo uma oportunidade única, fui lá ver o que era, eles limpariam o meu nome se eu pagasse a dívida toda, e era uma merreca em comparação a compra que eu tinha feito, fui lá e paguei. (Informante O)

Ao analisar consumo de “pobres” de uma periferia paulistana, Sciré (2009) verificou em seu trabalho de campo que dentre seus entrevistados “poucos foram aqueles que estavam com uma dívida no momento ou não estiveram uma vez com o “nome sujo” (SCIRÉ, 2009, p. 110). A pesquisadora afirma que muitos são os motivos para a situação, “os acasos da vida” como perda do emprego, doença, e por outro lado, a dívida do cartão ou cheque está relacionado com o empréstimo do nome a parentes, vizinhos, amigos, e que não cumprem com o pagamento verbalmente tratado. Para ela são eventos aleatórios que permitem que muitos se vejam em situações de endividamento de uma hora pra outra devido à falta de recursos.

A autora deixa claro que o acesso a contas especiais com limites de crédito, financiamentos, cartões de crédito, inclusive de lojas de departamento, o desconhecimento dos trâmites contratuais, no que se refere a juros e cobranças praticadas, evidenciou a princípio um grande entusiasmo por enfim ter adquirido credibilidade e acesso aos bens de consumo, por outro lado, por não saber se planejar e não atentar para as conseqüências de suas compras, o endividamento é praticamente inevitável.

Essa questão foi muito bem inventariada por Mattoso (2005) ao investigar o significado da inadimplência – o nome “sujo” em seu livro “Me empresta seu nome?” Ao fazer uma pesquisa tendo como interlocutores os consumidores da rocinha, uma das maiores e mais populosas favelas do Rio de Janeiro. A autora ao estudar a questão do nome sujo (consequentemente a perda de crédito) que impede a realização de compras financiadas pelas camadas populares percebeu que há uma grande dramaticidade, que era amenizada ou acentuada pelo empréstimo do nome limpo. Muitos entrevistados estavam com restrições juntos aos órgãos de crédito e revelavam suas táticas para conseguirem comprar e adquirir bens, utilizavam assim o nome de parentes, amigos, vizinhos, era a forma de amenização do drama do não poder comprar. No entanto, muitos dos que se utilizavam dos nomes de terceiros não honravam com seus compromissos, “sujando” seus nomes, trazendo o problema para a vida de quem apenas emprestou seu nome e não realizou a compra.

Desta maneira, utilizando para tal a teoria antropológica e teorias do comportamento do consumidor, chegou a conclusão que ter o nome “sujo” tem um aspecto prático, pois a perda do crédito, faz com que o indivíduo dependa do outro, perdendo assim sua liberdade para realização da compra (uma vez que precisa do empréstimo do nome de outra pessoa para efetuar a transação, dependendo assim da disponibilidade e confiança do outro para tal). A autora ainda afirma que essa questão interfere na identidade do indivíduo. Esse último elemento faz referência ao fato de não poder exercer a sua escolha individualizada, ou seja, ter uma limitação. Quando se perde o crédito, há uma alteração nessa lógica, fazendo com que a prática do consumo seja limitada senão impedida.

Torquato (2009) percebe que “a tendência observada é que o endividamento passa a ser uma consequência “naturalizada” e aceita, pois os gastos moralmente tidos como menos essenciais e urgentes passam a fazer parte do imaginário dos consumidores, que resistem em abrir mão do padrão de consumo e de vida conquistado e apreciado.” De acordo com a autora, os consumidores adquirem determinados bens, muitas vezes bem acima das possibilidades econômicas, justificada pela influência da publicidade que vende a ideia de que todos “merecem usufruir” ou “precisam ter” os produtos e o que eles possibilitam experimentar.

Depois que o indivíduo vive a experiência de “vencer ou melhorar de vida”, e como foi demonstrado, está intrinsecamente relacionado ao “poder comprar” determinados bens, revela-se essa conformidade ao endividamento, como uma entrevistada que me relatou que as pessoas que não são ricas só conseguem comprar seus bens através de parcelamentos, e não parece não haver qualquer preocupação quanto a qualquer imprevisibilidade no decorrer do

pagamento da dívida, como perda do emprego, por exemplo, que poderá dificultar a sua quitação.

Ao entrevistar informantes pertencentes a “elite local” do Coelho o endividamento não pareceu ser um grande problema, ou algo dramático. Na fala dos entrevistados ficou claro que possuem conhecimento de como funciona o sistema de crédito e cobrança dos cartões e financiamentos. Um informante, um homem de uns 43 anos de idade, comerciante local, com nível superior, relatou:

Olha, esse negócio de cartão de crédito é assim que funciona: você faz a compra, se não conseguir pagar você pode parcelar a fatura, se não conseguir pagar a fatura, você vai pagando o mínimo, até um dia eles sujarem seu nome, aí você espera um pouco, vão te ligar muito, mas depois de um tempo, coisa de um ou dois anos eles te ligam com uma proposta bem melhor de pagamento sem aqueles juros exorbitantes, então vale à pena. Isso aconteceu comigo, com minha mulher e depois conseguimos pagar tudo e hoje estamos com nossos nomes limpos, esse negócio de ficar sem dormir por causa de dívida é bobagem, pobre que é assim, porque não vai conseguir mais comprar, tem uns que acham que é até o fim do mundo, eu era assim, mas depois eu vi que tem como resolver. Eu tenho outros cartões e vou me virando, eu não quero é perder o meu padrão de vida que conquistei por cauda de dívida, isso não. (Informante P)

Pode-se perceber da fala do entrevistado a naturalização do endividamento, a forma como desenvolveu uma tática para lidar com algo que para outros grupos é dramático, e ainda a importância de manter o “padrão de vida” que significa em sua essência continuar comprando. Há uma assimetria na fala quando ele se refere aos “pobres” denotando uma falta de conhecimento por parte destes ao se importarem demais com as dívidas. Como se o não se importar fosse um sinal de superioridade, sabedoria. Não percebi de forma alguma, no seu modo de falar qualquer conotação de “malandragem” ou sentimento de “esperteza”, uma sagacidade que possui para enrolar os seus credores, ele concorda em pagar, mas não quer pagar juros exorbitantes porque os considera abusivos. Ele fez a dívida, reconhece que comprou, está usufruindo dos bens/serviços que adquiriu, mas parece desconhecer ou se importar com os contratos assinados que aplicam juros aos atrasos no pagamento.

As financeiras e empresas de cobrança tendo ciência dessa banalização do endividamento de certa forma contribuem com o sistema quando oferecem grandes oportunidades de pagamento e abatem boa parte da dívida. Chega um ponto que é melhor receber qualquer valor para amenizar o prejuízo do que ficar com a dívida toda. Parece algo

sem lógica, mas se aplicarmos esse padrão a milhares de clientes, poderemos prever o recebimento de um montante considerável.

O grupo pesquisado, apesar de ter acesso aos bens e confortos, não se separou e se distinguiu em sua essência das suas origens, permanecem no bairro porque lá eles podem exercer status e privilégios, são reconhecidos “pelos outros”, aqueles que os admiram e passam a ser modelo a ser seguido, pois conquistaram tudo que se precisa, casa própria confortável, carro novo, comida farta, boa educação (privada) para os filhos. Pode ser, que através dessa educação e com o passar das gerações esse grupo social específico se veja de um outro modo, e se represente de forma distinta em sua essência, sem necessidade de imitação, consumo conspícuo, etc.

Segundo Bourdieu (2007), a posse do capital econômico confere, aos que o possui, muitas vezes, poder sobre os mais pobres, as camadas mais baixas dos estratos sociais, mas é pelo controle do capital simbólico que os dominantes se impõem aos outros seu arbitrário cultural, as hierarquias, as relações de dominação, fazendo-os percebê-las como legítimas.

O capital cultural seria um desses capitais simbólicos, o que nos permite entender por que a mobilidade social a partir da classe C é tão mais difícil: ela não envolve apenas a capacidade de ganhar dinheiro, mas também o conhecimento de mundo que será fundamental para a consolidação das relações sociais, a criação de um novo *habitus*.

5.5 – Consumo, energia elétrica e “gato”: o desafio da intangibilidade

Vimos que estamos inseridos num contexto de cultura material; os indivíduos e os objetos se relacionam. Segundo Miller (2004), “a humanidade e as relações sociais só podem se desenvolver por intermédio da objetificação. Sujeitos são igualmente o produto de objetos e vice-versa” (Ibid., p.25). Por outro lado, como o autor sugere, estamos muito “superficialmente ligados a tantas coisas que não nos envolvemos profundamente com nada” (Ibid.,25), vivemos em uma sociedade de descartes, de valorizações efêmeras e naturalizações exacerbadas no que se refere ao consumo dos bens e artefatos que estão a nossa volta.

Diante de todos os contextos descritos e teorias consideradas, chegamos a um ponto crucial: a análise da energia elétrica e do “gato” como bens de consumo. Estamos diante de uma controvérsia: por que parece haver apenas valorização do consumo de objetos, bens, produtos, artefatos tangíveis?

Sem entrar na análise detalhada do sistema elétrico brasileiro, mas tratando do recorte específico efetuado, em que a observação participante foi o método de pesquisa aplicado em dois ambientes (o da empresa e o dos consumidores), podemos verificar uma parte significativa do processo produtivo e distributivo da energia elétrica.

Dessa maneira, a energia elétrica e o “gato” estabelecem relações de consumo entre os atores envolvidos nesse sistema de trocas. A primeira, entre a empresa concessionária e os usuários, a segunda, entre o gateiro e seu contratante, também usuário. A empresa distribui a energia mediante o pagamento de uma conta flutuante, calculada a partir de uma tarifa cuja composição é estabelecida no contrato de concessão, agrupando de um conjunto de variáveis ponderadas de forma a refletir os custos do serviço e torná-lo facilmente reajustável. Como ocorre com praticamente qualquer outro produto, o preço da energia varia de acordo com a quantidade, quanto mais se usa o produto, mais se paga.

A segunda questão refere-se ao valor cobrado pela instalação do “gato”. Como foi visto, é uma tática de venda de serviço (o mercado produtivo do “gato”) que funciona paralelamente ao primeiro caso. Há tabela de preços correspondente ao grau de investimento do conhecimento da expertise de quem o realiza. Quanto mais “tecnológico” for o serviço, mais alto será o custo para o contratante (pois será mais difícil ser descoberto). Portanto, estamos lidando com relações de troca de bens e serviços.

Dentro desse contexto, Appadurai (2008) aponta que:

... há dois tipos de situação em que os padrões e critérios que governam as trocas são tão tênues, que parecem praticamente ausentes. O primeiro tipo é o caso de transações que transpõem fronteiras culturais, em que tudo o que se combina é o preço (monetário ou não) e um conjunto mínimo de convenções concernentes à transação em si. O outro é o caso daquelas trocas intraculturais em que, a despeito de um amplo universo de conhecimentos compartilhados, uma troca específica se baseia em percepções profundamente diferentes do valor dos objetos que estão sendo trocados. (p.28)

Há, aqui, uma divergência quanto ao valor dado ao que está sendo vendido e/ou comprado: produto e/ou serviço.

O primeiro caso mostrado pelo autor refere-se à relação entre empresa e usuários de energia elétrica. A concessionária precisa investir em pesquisas aprofundadas para entender as tais “barreiras culturais” e um “conjunto mínimo de convenções”, pois a única questão relacionada a esse envolvimento é o preço cobrado pela mesma pelos seus serviços. É uma

ligação direta, fornecimento (disponibilidade do produto e serviço), que gera receita (pagamento pelo consumo), da qual são subtraídos os gastos da empresa (despesas), para se chegar enfim ao lucro.

O segundo caso é a venda a partir de diferentes percepções de valor do que está sendo disponibilizado (vendido). Dentro de “um amplo universo de conhecimentos compartilhados”, uma alternativa é criada para que esse valor seja compatível ao que o consumidor julga ser justo em sua percepção de valores, instaura-se dessa maneira, a “lógica do gato”. Esse “amplo universo de conhecimentos compartilhados” refere-se às táticas criadas para que a prática alternativa se dê. Possuidor da mesma percepção de valor (da energia elétrica) do usuário que o contrata, o “gateiro” vende sua força de trabalho e expertise.

A energia elétrica é tão naturalizada que só é percebida e valorizada quando há sua falta ou escassez (recordando o racionamento de 2001). Na prioridade de valores do consumidor, a energia elétrica é vista como um não produto, uma não mercadoria, portanto, não recebendo o valor que a empresa confere a seu bem/serviço.

Diversos fatores se somam para compor essa ótica: a intangibilidade do produto ofertado, a imagem negativa da concessionária enraizada na população (severidade no combate ao “gato”, instabilidade do fornecimento da energia e mau funcionamento do seu serviço de atendimento ao consumidor – SAC), a conveniência e um modo de usar e manipular a energia que estabelece uma praxe na prática do “gato”, entre outros.

Mesmo tendo consciência que a energia elétrica é um bem essencial para a vida, o usuário – o consumidor não passivo (DE CERTEAU, 2007) – utiliza táticas para tornar aceitável o valor cobrado, que julga ser alto demais, praticamente extorsivo.

Appadurai (2008) propõe a expressão “regimes de valor” para tratar o compartilhamento de crenças que se estabelecem nas trocas. Os dois principais atores, vendedores e compradores, distribuidores e usuários, devem possuir a mesma noção de valor do bem/serviço em questão, para que a troca possa se dar de forma total e regulada. E revela:

... o termo sugere que o grau de coerência valorativa pode ser altamente variável conforme a situação, e conforme a mercadoria. Neste sentido, um regime de valor condiz tanto com graus muito altos quanto com graus muito baixos de compartilhamento de padrões pelas partes envolvidas em casos particulares de troca de mercadorias. Tais regimes de valor são o fator determinante na constante transcendência de fronteiras culturais por meio do fluxo de mercadorias, entendendo-se cultura como um sistema de significados localizado e delimitado (APPADURAI, 2008, p.29)

O “gato” é justamente a conseqüência da discrepância do não compartilhamento das mesmas crenças de valor. Um dilema é imposto: ou encontra-se uma espécie de “saída alternativa” – o “gato”, ou mudam os hábitos de uso da energia. A primeira saída permite que o usuário pague o que julga ser justo, e continue usando seus aparelhos eletroeletrônicos, usufruindo do conforto (além do status) que proporcionam. A segunda exigiria aposentar os tais eletrodomésticos, que perderão sua função, forçando o consumidor a abdicar da fruição dos mesmos.

Estabelece-se, dessa maneira, uma pluralidade de formas de se realizar as transações comerciais. Há um contexto mercantil constituído, se compõe uma forma variada de entendimento da mercadoria (energia elétrica), que gera a dúvida: é justo o que está sendo cobrado? Deve-se pagar ou não tal valor? Uns utilizam o “gato” para contrariar o sistema impositivo, outros “usam” a inadimplência, vão acumulando e renegociando dívidas. Há sempre aqueles que pagam a conta a contra-gosto (obrigação), contrariados por falta de escolha e opção, uma vez que, da forma como o sistema brasileiro é organizado, a distribuição da energia elétrica é praticamente um “monopólio natural”. Appadurai (2008) aponta:

... o contexto mercantil se refere à variedade de arenas sociais no interior de ou entre unidades culturais, que ajuda a estabelecer o vínculo entre a candidatura de uma coisa ao estado de mercadoria e a fase mercantil de sua carreira... a variedade de tais contextos, no interior e através de sociedade, produz o vínculo ente o ambiente social de mercadoria e seu estado simbólico (APPADURAI, 2008, p.29)

O que encontramos é uma diferenciação de valoração. Para a empresa, a energia tem um custo e, portanto, um valor mercantil; é um produto e um serviço à venda. Para o usuário (seu cliente), esse bem nunca foi visto como “produto” mercantil, resultante de investimentos científicos, mão-de-obra especializada (cientistas e técnicos) e infra-estrutura para que pudesse ocorrer a “venda” com proveito para ambos os lados. Consome-se a energia elétrica e paga-se uma conta pelo seu uso, seu “gasto”.

No entanto, o serviço oferecido era estatizado e praticava preços baixos¹⁰³, não havia qualquer forma combativa ao “gato”, tanto que não era considerado crime pela população - apesar da lei penal especificamente referente ao furto de energia elétrica ser de 1940. Ou seja, os usuários tinham livre acesso a manipulação da rede elétrica, era algo público o que

¹⁰³ Muitos consideravam que pagava-se um imposto da luz, segundo minhas pesquisas.

significava ser “sem dono”, o que reafirmava que não havia qualquer indício de que a energia era um “produto” mercantilizado.

Todas as essas questões influenciaram diretamente a percepção do indivíduo que enxerga a energia elétrica como um não-produto. E como era oferecido pelo Estado, arraigou-se a noção de que deve ser um direito adquirido, devido seu grau de necessidade básica, deveria continuar pagando pouco, ou até mesmo não pagar.

A sociedade não foi sociabilizada a ver a energia elétrica como um produto mercantil, fruto de uma produção científica, não extrativista, é como se a eletricidade simplesmente saísse das hidrelétricas e percorresse os fios até o poste até chegarem nas tomadas e fizessem os produtos funcionarem.

Acredito que as gerações pós-privatização já tenham outra visão, consciente de que existe uma empresa privada concessionária do serviço. Foram criadas com a ideia da economia de luz, com a preocupação da sustentabilidade, pois “a energia pode acabar” (vide o racionamento de 2001, e o apagão ocorrido em novembro de 2009 em vários estados do país).

Possivelmente, hoje há outro modo de usar a energia elétrica, que continua sendo lentamente modificado, construído. Os usos e modos de usar criam e guardam memória, gerando herança simbólica repassada através das ações e das relações de sociabilidades. Os filhos aprendem com os pais, que aprendem com os vizinhos e parentes. A privatização forçou os indivíduos a voltar a perceber a energia como mercadoria, produto que tem dono, vigilância, mensuração, fluxo de caixa, produção, metas de lucros, como em qualquer outra empresa – uma indústria de calçados, por exemplo.

A privatização impôs regras e leis sobre as quais os consumidores não tiveram escolha. Não foram sequer consultados a respeito do processo, o quanto achariam justo pagar pelo serviço/produto; não houve qualquer barganha, negociação. Foi uma medida impositiva, que fere o poder de decisão na sociedade de consumo moderno, na qual, para Campbell (2006), “o cliente está sempre certo” – tornou-se a “base de uma epistemologia individualista amplamente difundida e aceita como tal, na qual o *self* é a única autoridade quando se trata de verdade” (CAMPBELL, 2006, p.54). O autor não se referia ao monopólio de um bem básico e essencial. No caso em discussão, não há oferta e procura (por melhores preços), e sim oferta e obrigação.

Ao disponibilizar a mercadoria, essas “são freqüentemente representadas como o resultado mecânico de regimes de produção governados pelas leis de oferta e procura.” (APPADURAI, 2008, p.31). No nosso caso específico, se construo uma casa, vou até a companhia de energia elétrica pedir a ligação, o medidor, o poste, etc. Eles têm produtos a

ofertar, e eu tenho minha demanda. Segundo Appadurai, nem sempre a transação mercantil ocorre dessa maneira simples, para ele o fluxo das mercadorias é um acordo “oscilante entre rotas socialmente reguladas e desvios competitivamente motivados” (Ibid., p.31).

De acordo com Kopytoff (2008), as mercadorias (entenda-se “energia elétrica”) e seus usos têm história de vida, sua “biografia é culturalmente regulada e sua interpretação admite, até certo ponto, a manipulação individual” (KOPYTOFF, 2008, p.29). Para ele, a tendência das empresas e companhias é limitar cada vez mais a manipulação das mercadorias, criando rotas estabelecidas, pré-determinadas, mensuradas, aferidas. Equipes específicas são destinadas a assegurar que a mercadoria, a energia elétrica, não seja desviada da sua rota.

Appadurai (2008) apresenta uma série de explicações que exemplificam rotas e desvios, mas no caso do consumo e manipulação da energia elétrica, sua análise se encaixa perfeitamente. Segundo o autor, “o roubo (leia-se “gato”), condenado na maioria das sociedades humanas, é a forma mais simples de desvio de mercadorias de suas rotas predeterminadas” (Ibid., p.43), e para ele, esse desvio é sempre um sinal de criatividade ou crise, “seja estética ou econômica.”

O autor completa a análise afirmando que, ao se tornarem previsíveis, os desvios (no caso, “gatos”) “estão a caminho de se tornarem novas rotas, que por sua vez, irão inspirar novos desvios ou retornos a rotas antigas” (Ibid., p.46). Quando um “gato” (desvio) se populariza, torna-se uma “rota”, todos adquirem a expertise e passam a praticar. Os “gateiros” são instigados a encontrar novos desvios (“gatos”), ou retornar a rotas antigas (“gatos já estabelecidos”).

Appadurai (2008) argumenta que “o desvio de mercadorias (energia elétrica) de sua rota costumeira sempre carrega uma aura arriscada e moralmente ambígua” (Ibid., p.44). Como já analisamos anteriormente, é uma questão de percepções de valor, daí a ambigüidade. Ambos os lados, produtores e consumidores, possuem seus argumentos, é uma questão relacional, rotas e desvios são em si mesmas “históricas e dialéticas”.

A criatividade dos “gateiros” é de fato famosa. Durante o trabalho de campo quanto funcionária da empresa, reparei que os eletricitistas das equipes fiscalizadoras ou do corte sempre tiravam fotos das formas de “gato” encontradas, que eram motivo de piadas, conversas informais, histórias contadas no final do expediente. As novas invenções também transformavam-se em relatórios e novos processos de caça aos “gatos” eram inseridos no cotidiano das equipes operacionais até se transformarem em estratégias combativas.

Assim, podemos perceber que o “gato” resiste, pois pertence a um sistema (instituído) instaurado e complexo e tático, segundo Appadurai (2008):

Desvios (“gatos”) não são encontrados apenas como partes estratégicas individuais em situações competitivas, mas podem ser institucionalizados de varias formas que removem ou protegem objetos dos contextos mercantis socialmente relevantes (APPADURAI, 2008, p.38)

Para o autor, o grande desafio do antropólogo é perceber justamente quais são “*as rotas relevantes e costumeiras*” para que a “lógica dos desvios possa ser entendida de apropriado e relacional”.

Na construção cultural de mercadorias, a mudança deve ser buscada nas relações alternantes de rotas e desvios durante a vida das mercadorias. Seus desvios de rotas costumeiras fazem surgir o novo. (Ibid., p.46)

Para finalizar essa questão, Appadurai (2008) sugere “que o consumo é eminentemente social, relacional e ativo, em vez de privado, atômico ou passivo”. A demanda esconde, assim, dois tipos distintos de relação entre consumo e produção: “1) de um lado é determinado por forças sociais e econômicas; 2) de outro pode manipular dentro de certos limites, estas forças econômicas e sociais” (Ibid., p.48-49).

Trazendo para o nosso universo pesquisado, há demanda em vender energia e receber por ela, o que é determinado por forças sociais (demanda dos usuários) e econômicas (o pagamento pelo serviço). Ao mesmo tempo, existe a manipulação “dentro de certos limites”, como os “gatos” (táticas) praticados pelos “gateiros” contratados pelos usuários, e estratégias da empresa de coibição – o corte, o emprego da tecnologia (Rede Ampla e Ampla Chip, por exemplo), ou o trabalho dos projetos disciplinadores que se auto-intitulam “sociais” que visam amenizar impactos, e mediar conflitos, entre outras “manipulações.”

Existem peculiaridades complexas no que se refere ao “fluxo de mercadoria”. Entendo “mercadoria” em dois sentidos: o primeiro, relacionado a energia elétrica legalmente vendida, e o segundo, ao “gato”, um serviço mercantilizado, apesar da sua ilegalidade. O autor expõe:

Mercadorias representam formas sociais e partilhadas de conhecimento muito complexas. Em primeiro lugar, e grosso modo, tal conhecimento pode ser de dois tipos: o conhecimento (técnico, social, estético, etc.) que integra a produção da mercadoria, e o conhecimento de que integra a ação de consumir apropriadamente a mercadoria. O conhecimento de produção interpretado em uma mercadoria é bem diferente do consumo que é interpretado a partir da mercadoria. (APPADURAI, 2008, p.60)

Para o autor, essas interpretações irão divergir proporcionalmente conforme se aumenta a distância social, espacial e temporal de produtores e consumidores. Seja no campo técnico ou empírico, em ambos os lados há “componentes técnicos, mitológicos e avaliadores, e os dois pólos são suscetíveis a interações mútuas e dialéticas” (Ibid., p.61).

Enquanto a empresa se mantiver em posição combativa e distante (dos consumidores e suas representações, valores, crenças, etc), haverá espaço para interpretações e representações esdrúxulas acerca de sua mercadoria (energia elétrica), e abertura para outro tipo de relação comercial, como a do “gateiro”, muito mais próxima e personalista. Esse, diferente da empresa (devido distanciamento), conhece a necessidade de seu cliente, seu contexto social e necessidades, além de conhecer sua forma de ver e lidar com a energia elétrica, o bem precioso que se encontra em disputa, possibilitando dessa forma, a troca, porque simplesmente é conveniente, usual e próximo.

Latour (2000) coloca muito bem que enquanto não houver diálogo entre ciência, tecnologia e sociedade, haverá abertura para as controvérsias. A posição do autor é que haja de fato um encontro entre linhas de pensamento, num esforço para se ter uma mesma forma de linguagem. De um lado, haverá sempre a limitação da visão técnica e científica acerca dos bens produzidos, da ciência em ação, por outro, esses bens se relacionam com pessoas, que são melhor compreendidas por sociólogos e antropólogos.

O autor compreende que a sociedade é composta por grupos que possuem interesses, atitudes de resistência, aceitação ou indiferença diversas. A forma de trabalho da ciência e tecnologia (empresa), apesar de ser formada por pessoas, se coloca à parte da sociedade para a qual vende seu produto. Por isso, muitas empresas procuram outras empresas sociais, institutos de pesquisa, ONGs, ou associações que possam fazer essa mediação, ou criar vínculos entre empresa e seus consumidores com a justificativa de aproximação. No entanto, as relações estabelecidas são extremamente superficiais e, muitas vezes, tão burocráticas que acabam por não ter continuidade, além de não haver qualquer tipo de monitoramento e avaliação.

É preciso atentar que estamos lidando com fatos duros, a ciência, mas que na ponta da cadeia, o usuário, não possui essa percepção, não a compreende. Para o autor:

a maneira mais fácil de disseminar uma afirmação é deixar uma margem de negociação para que cada um dos atores a transforme da maneira como achar mais adequada e a adapte às circunstâncias locais (LATOURE, 2000, p.341)

Uma grande contribuição de Latour (2000) no contexto deste trabalho é afirmar que, para as empresas, é necessária uma aquisição de conhecimento. Não o conhecimento técnico ou científico, mas um aprendizado com a finalidade de familiarizarem-se com pessoas (usuários), seus valores, ações e práticas, distantes das mesas dos escritórios ou das ações de mediadoras de conflitos, “expedições, coleções, sondas, observatórios e pesquisas são apenas dos alguns muitos meios graças aos quais um centro pode atuar a distância”

A acumulação do saber sobre “o outro” se dá a partir de uma interseção com sua vida, acumulando capital simbólico para entender seus valores e práticas, além de sua representatividade. Para conhecer verdadeiramente o produto que está sendo mercantilizado, sua eficiência ou perfeição, não se deve procurar suas qualidades intrínsecas, mas as transformações que sofre depois, nas mãos dos consumidores.

As controvérsias do sistema energético se dão porque não há um investimento real e factível em resolver desestabilidades causadas pela mudança da ordem econômica, mais acentuada e sentida após as privatizações. A resolução deveria ser tratada conjuntamente pela sociedade civil, pelo Estado e pelas concessionárias de energia elétrica, não da forma combativa e tecnologicamente impositiva como tem sido feito, pois isso cria cada vez mais reações adversas.

Os interlocutores apresentam diferentes justificativas para recorrer ao “gato” nas fases estatal (CERJ) e privada (Ampla) da distribuição de energia. Na época em que a administração do serviço era estatal e a tarifa não era tão elevada, pesavam o fácil acesso à rede elétrica em si (cabos, transformadores) e a inexistência de punição à prática, vista sempre por eles como uma ilegalidade “menor”. O “gato” tornou-se assim uma espécie de conveniência (DE CERTEAU, 2007), cuja ilegalidade não passava despercebida de seus usuários, mas como “todo mundo fazia”, acabava se tornando algo naturalizado (praxe), em muitos casos, uma prática normativa até.

Para o ente privado, no entanto, o prejuízo nas operações não tem o mesmo significado que para o ente estatal, como pude verificar em meus diálogos com os integrantes de diversos níveis da empresa. Segundo eles, para o governo do estado do Rio de Janeiro, a companhia de eletricidade (CERJ) era mais uma autarquia deficitária e seus prejuízos acabavam sendo absorvidos pelas contas públicas. O Estado, portanto, de certa forma, subsidiava a “inadimplência” e os “gatos”.

A empresa privada, contudo, não considera o prejuízo uma mera inconveniência orçamentária, mas um indicador de que a existência da empresa está em risco (falência), que deve ser evitado a todo custo. Tornou-se necessário, nesta visão, intensificar a repressão e

destacar o caráter “criminoso” da prática – já naturalizada pelos consumidores, apesar de descrita legalmente como “crime” desde o advento do Código Penal de 1940.

Apesar desse processo de “criminalização”, a prática continua existindo. Diferente de outrora, atualmente se percebe uma série de códigos e cuidados na contratação do “gateiro” (com um cuidadoso sistema de indicações). Hoje, pode-se dizer que é um mercado paralelo muito mais profissionalizado, com táticas de atuação e aperfeiçoamentos constantes. O que antes era um simples “jeitinho” dado pelo vizinho eletricitista, ou um amigo que trabalhava na estatal, passou a ser uma relação de negociação criteriosa e criminosa.

O ponto crucial, nesse sentido, é a representação de “crime” pelos interlocutores entrevistados, para os quais a palavra implica em vitimização e dano concreto, na maioria das vezes material. No homicídio, por exemplo, a vida de uma pessoa é tirada, a noção de “vítima” é bastante nítida, e a do “dano concreto” também. O mesmo se aplica a outros crimes contra a vida, como as agressões (lesões corporais) graves; contra a liberdade sexual, como o estupro; e contra o patrimônio, no caso dos “assaltos à mão armada” (roubo qualificado).

O “gato”, para os nativos, atinge atores sem rosto, como o Estado e a empresa. Eles não contemplam uma vítima concreta, considerando-as apenas instituições sem face. Também é difusa a sensação que eles têm dos danos provocados pela prática do “gato”. Não acreditam que os “trocados” (algumas dezenas ou poucas centenas de reais) de sua conta de luz não pagueirão de alguma forma lesar (provocar dano) à empresa.¹⁰⁴

Em outros casos, o “gato” pode até ser entendido como uma “vingança” inconsciente – ou até consciente – contra a empresa devido ao alto custo da energia, mau atendimento, interrupções de fornecimento, além da postura da própria empresa de não buscar diálogo direto e amplo sobre seus serviços, produtos, processos de trabalho com os consumidores. Esses fatores conferem, segundo alguns, o “direito” de fazer o “gato”.

Esse caráter de “revanchismo” se revelou de maneira mais nítida nas respostas dos informantes mais abastados – os mais ricos –, enfáticas. Preferem fazer “gato” do que pagar a Ampla, pois o dinheiro que “economizam” com a energia elétrica permite que paguem viagens, comprem roupas e adquiram outros bens, trocar de carro anualmente por exemplo. Um entrevistado disse: “Eu não vou ficar sustentando a Ampla com esse absurdo de conta que ela cobra, e muito menos vou deixar de usar o meu ar condicionado e ficar nesse calorão. Eu

¹⁰⁴ Realmente não oferecem qualquer prejuízo uma vez que o ônus é repassado nas tarifas pagas pelos usuários adimplentes. A questão é simples, quanto maior for a tarifa, maior a inadimplência, o endividamento é maior e a procura por “gatos” aumenta que irá influenciar diretamente no cálculo da tarifa e assim sucessivamente. Ocorre um ciclo vicioso que deveria (e precisa) ser quebrado.

pago o que considero justo”. Ele contou que tem três aparelhos de ar condicionado em casa, ligados em tempo integral, e paga conta de energia de cerca de R\$70,00.

Mais uma vez, nos deparamos com a invisibilidade da empresa, em ambas as esferas, tanto para os mais pobres quanto para os mais ricos, só que em proporções diferenciadas. Os pobres preferem pagar os carnês das prestações contraídas (para continuar adquirindo os bens que lhes conferem a “melhora de vida”) e os “ricos”, para manterem seus padrões de consumo (conforto, status, estilos de vida) sem afetar o bolso, pelo menos para pagar algo intangível como a energia elétrica.

Procurando relativizar a questão da norma instaurada, o que posso afirmar é que a concessionária de energia elétrica é a ponta de um sistema com diferentes atores envolvidos, dentre esses, algumas esferas do governo. O cliente (consumidor) reclama que a empresa concessionária distribuidora de energia “cobra caro”, e essa mesma também reclama que o governo também “cobra caro”, seja pelo preço da própria energia produzida e vendida em leilões como em taxas e impostos, entre outros componentes que vão influenciar diretamente a tarifa final cobrada ao usuário de energia elétrica.

Considerações Finais

Contextualizar é ir além da explicação do pesquisador e confrontá-la com a explicação nativa. Pressupõe o discurso do nativo como um saber, o que implica pensar a pesquisa como uma relação entre dois sujeitos, o pesquisador e o pesquisado, fazendo desta relação um problema. (SARTI, 2003, p.13)

Reconhecer no outro uma “alteridade” e entender o seu ponto de vista, que irá contextualizar e explicar as suas práticas foi o meu principal objetivo neste trabalho. No caso específico que tratei, havia ainda a necessidade de não entrar no campo do julgamento moral e ético das práticas abordadas.

Tentei apreender o campo de significados que um tema controverso – os “gatos” de energia elétrica (“ligações clandestinas”, para a empresa) – à luz do olhar dos que o praticam (gateiros e usuários) e dos que o combatem. Senti-me no meio de dois campos distintos, cada lado com sua lógica de atuação, justificativas, objetivos, complexidades e controvérsias.

Era como se eu estivesse sentada no banco reserva de uma partida de futebol, ora sendo de um time, ora de outro. Entrava no jogo, observava e de certa maneira participava das táticas de um lado do time e, no momento seguinte, me encontrava do outro lado, com uniforme de outra cor, acompanhando as trocas de informações para “combater” o time rival (os usuários “criminosos”)

Um lado (empresa) queria aumentar seus pontos, bater metas e crescer lucro, mas dependia do anuência do outro time (usuários), que de forma aparentemente conformada, tramava “táticas” elaboradas para combater “na surdina”, secretamente, o “inimigo” que o perseguia.

Desprender-me dos “uniformes” no trabalho de campo foi um exercício de proporções profundas para mim, na qualidade de pesquisadora. Estive lá, vi, convivi, e não me cabe, como antropóloga, fazer julgamentos morais. Espero ter conseguido demonstrar essa postura durante minha exposição de argumentos.

Após dois anos, consegui me libertar de muitos elementos que estavam arraigados, no discurso absorvido quanto funcionária de uma empresa privada e sua cultura organizacional vivida no dia-a-dia, e também na convivência diária com meus vizinhos do bairro por 8 meses. Este período de afastamento foi essencial para que eu deixasse de naturalizar muitas questões e exercitar o que DaMatta (1978) propôs ao falar da necessidade do pesquisador em

tornar exótico o familiar, e vice-versa. Porém, o trabalho de campo sempre esteve presente, na minha experiência de vida e nas conversas com colegas e orientadoras sobre o projeto de pesquisa para o mestrado.

Espero ter demonstrado que a compreensão da visão do “nativo”, do consumidor final, é tão importante quanto a visão macro do sistema estratégico empresarial que envolve o consumo de energia. Percebe-se que os clientes para empresa são números, índices e estatísticas, são segmentados por características que muitas vezes não correspondem a sua identidade de consumidores. São atores sociais anônimos que estão à margem de uma humanização ou personificação, não possuem nome, desejos, flexibilidades para suas necessidades de consumo e pagamento.

A antropologia busca então mostrar que apesar dessa “invisibilidade”, os moradores (consumidores) possuem múltiplas redes, formas de sociabilidades, estilos de vida, deslocamentos, conflitos, etc. (MAGNANI, 2002). Esses constituem elementos que demonstram que os atores estão longe de serem pessoas passivas, devido às condições de desfavorecimento sócio-cultural ou econômico. Muito pelo contrário, essa rede cria meios de utilizar e reinventar serviços a seu favor - usos e contra-usos.

O “gato” é um exemplo, a comprovação que mesmo perante norma oficial (lei) e repressão institucionalizada (combate), há uma regra social tácita sendo colocada em prática. Como perceber todas as nuances e especificidades de grupos sociais múltiplos estando de longe e de fora? Ainda mais, quando as relações estabelecidas se dão de forma assimétrica – “ricos e pobres”, “letrados e ignorantes”, “poderosos e dominados”?

Além de apreender uma lógica própria nativa, um modo de usar, saber, fazer, a tarefa de transmitir toda essa dimensão tão profunda e intensa de forma compreensível para os leitores é árdua. A construção do texto pautada na experiência empírica de campo, estabelecendo as correlações com o arcabouço teórico do campo acadêmico, é um desafio ainda maior, dada a inteligibilidade do assunto em si. Sobretudo, buscar fazer ciência a partir da experiência da experimentação subjetiva, uma vez que só eu estive lá, convivi, me relacionei, morei entre meus interlocutores – o que me capacita a compreender melhor o que se passa em suas vidas e práticas cotidianas.

Espero ter podido apresentar positivamente a tarefa para a qual me dispus, e provocar discussão sobre um assunto que está longe de se esgotar aqui. O presente trabalho é apenas um primeiro passo, vistas as dificuldades encontradas na experiência antropológica em si, mas principalmente porque levanta questões de ordem nacional, do direito, da noção de cidadania dos indivíduos, e das controvérsias que o sistema político e econômico brasileiro nos impõe.

Espero acima de tudo ter construído um texto prazeroso, porém em certa medida provocativo e informativo. Como revelei desde o começo, o tema é controverso, mas de controvérsias, nós brasileiros estamos cheios, abarrotados e acostumados, desde a nossa estrutura social hierarquizada, onde os títulos e as “carteiradas” se fazem cada vez mais presentes, às desigualdades sociais que encontramos ao abrirmos as janelas dos nossos apartamentos e nos depararmos com os barracos insalubres das favelas nos morros do Rio de Janeiro.

O “gato” de energia elétrica é apenas mais uma dessas controvérsias, daí a relação que estabeleci inicialmente com a “caixa-preta” de Latour (2000), onde os cientistas guardam todas as suas dúvidas e incertezas, tudo aquilo que os incomoda, mas não sabem explicar, os problemas e as crises. Um caminho possível é a procura do entendimento a partir das teorias do consumo, nas quais a energia elétrica, vista aqui como dotada de uma herança estatal, tratada e difundida sob outra ótica, trouxe consigo uma conveniência (um modo de usar, uma praxe) após a privatização. Não houve qualquer esforço do novo gestor responsável (a empresa privada) para explicar ao consumidor que as regras do jogo mudaram, que seria necessário que se adequassem à nova realidade.

Lidar com os produtos intangíveis e híbridos em uma sociedade de consumo pautada na objetificação é o grande desafio das empresas de ciência e tecnologia (C&T), por isso criam-se controvérsias, como assegurar sinais de TV a cabo, ou Internet? Ou ondas de rádio? São produtos/bens que não se guardam em cofres, vitrines com cadeados, ou gavetas com chave, estão soltas por ai, livres, no ar, facilmente manipuláveis.

Essa é a relação que Latour (2000) nos coloca ao falar da sociotécnica. A ciência é realizada e criada, mas participa do cotidiano da sociedade e essa a manipula, usa, modifica e transforma conforme sua necessidade e vontade. Longe de ser um produto acabado, a energia elétrica tem vida social própria, que a Ampla, apesar de ser distribuidora/fornecedora desse bem/serviço para uma região delimitada (a área de concessão estabelecida em contrato) não tem poder para garantir onde seu produto irá chegar nem que uso será feito dele (APPADURAI, 2008). Por isso afirmei que a energia elétrica é uma “caixa-preta” para os usuários, assim como o “gato” é também uma “caixa-preta” só que para a empresa concessionária (LATOURE, 2000), pois nelas que se encontram todas as controvérsias, mistérios, polêmicas e disputas.

Para facilitar essa transição de paradigmas, antes de qualquer mudança estratégica e imposição de novas regras, tarifárias ou de modos de uso, o Estado e as empresas deveriam ter atentado para a representação construída pelos usuários sobre esse recurso que foi levado a

condição de bem/produto/serviço mercantilizado. Seria possível, portanto aproximar-se do público e elucidar o que para este era um “não-produto” ou um “serviço público”, de direito.

Os meios jurídicos discordam entre si, um exemplo é a interpretação dessa questão realizada pelo Desembargador Francisco José Moesch, relator do recurso interposto no TJ da 21ª Câmara Cível do TJ-RS que aponta¹⁰⁵:

O fornecimento de energia elétrica é serviço essencial, indispensável à vida e saúde das pessoas e, portanto, não pode ser interrompido como forma de pressionar consumidor em débito.

E continua:

Aceitar a possibilidade de corte de energia elétrica implica flagrante retrocesso ao direito do consumidor, consagrado a nível constitucional... o corte de luz é um meio de cobrança que constringe o usuário do serviço

O desembargador enfatizou que os órgãos públicos e suas concessionárias estão submetidos ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), que determina o contínuo fornecimento dos serviços essenciais. Desde a edição dessa norma, há controvérsia sobre a possibilidade de corte sistemático ou imediato do fornecimento de “serviços tipicamente públicos como a forma de cobrança de créditos”. Segundo o mesmo, “o direito de proteção ao consumidor é cláusula pétrea da Constituição Federal (art. 5º, inciso XXXII), o que dá ao Direito do Consumidor status de Direito Constitucional”.

Qualquer ação que ofenda os direitos do Código de Defesa do Consumidor, como cortar o fornecimento de um bem essencial a vida, está ferindo a Constituição. Quanto ao serviço prestado afirma: “não se quer dizer que deva ser gratuito. [...] Se o consumidor está em débito, dispõe o fornecedor de todos os instrumentos legais para pleiteá-lo, sem que seja necessário proceder ao corte do fornecimento.”

A energia era pública, interpretada com um “não-produto”, algo sem dono, por isso não era cara. Era vista como um “recurso natural” abundante, e “podia-se fazer gato”, como

¹⁰⁵Matéria do dia 23/11/2009 - Energia elétrica: serviço é essencial, sendo vedado o corte : *Corte é considerado retrocesso ao direito do consumidor*. Acesso 12 de dezembro de 2009. Disponível em: http://www.coad.com.br/index.php?class=interface_frontend&method=frontend_noticia_detalhe&id_setor=19&id_noticia=22812

foi tão debatido, porque o que é público “não é de ninguém”, e se está ao alcance das mãos, pega-se, simplesmente.

O sistema sofreu uma mudança, privatizou-se e ficou clara a sua mercantilização. De repente, para o consumidor, “aquilo” (não-produto) que estava ao alcance das mãos no poste passou a ter dono, e isso trouxe conseqüências. Os usuários mantiveram suas práticas já arraigadas, criando novas táticas que se aproveitam das brechas do sistema – os “gateiros” – e primam pela criatividade, atualizados sobre inovações tecnológicas internas do setor e, sobretudo, pela relação personalista e próxima estabelecida.

Isso prova que produtos e pessoas possuem biografias, quer dizer, histórias de suas relações com coisas e pessoas. A biografia tem sido um método de pesquisa utilizado na Antropologia há algum tempo (KOPYTOFF, 2008). O autor, ao citar Margareth Mead, explica que “uma maneira de entender a cultura é ver o tipo de biografia ela considera representativa de uma carreira social bem-sucedida” (Ibid, 2008, p.91).

Pensemos nesse produto apontado por Kopytoff (2008) como energia elétrica ou o “gato”. Vejamos as perguntas que ele lança:

Ao fazer a biografia de uma coisa, far-se-iam perguntas similares às que fazem às pessoas: Quais são, sociologicamente, as possibilidades biográficas inerentes a esse “status”, e à época e à cultura, como se concretizam essas possibilidades? De onde vem a coisa, e quem a fabricou? Qual foi a sua carreira até aqui, e qual é a carreira que as pessoas consideram ideal para esse tipo de coisa? Quais são as “idades” ou as fases da “vida” reconhecidas de uma coisa, e quais são os mercados culturais para elas? Como mudam os usos da coisa conforme ela fica mais velha, e o que lhe acontece quando a sua utilidade chega ao fim (p.92).

Tenho certeza que, no que se refere ao primeiro produto – a energia elétrica –, engenheiros eletricitistas, técnicos e especialistas de qualquer empresa do ramo responderiam todas as questões. Porém, e quanto à prática do “gato”? Como combater um fenômeno sociológico se não há qualquer investimento em conhecer sua biografia, sua origem, suas interpretações, tanto da prática em si, como quem faz (“o gateiro”) e quem paga por ela (o usuário).

Concordo com o autor quando este afirma que, ao examinar as “biografias das coisas”, essas podem oferecer grandes descobertas e expor “facetas” que de outra forma seriam ignoradas. Como as pesquisas quantitativas realizadas constantemente (e sustentam uma máquina com resultados repetitivos mas que se utilizam de linguagens diferentes), que

divulgam estatísticas variadas, mas não compreendem o universo social do qual pode-se apreender informações de forma imparcial ao participar e compreender o contexto cultural presente. É necessário que o pesquisador, tendo embasamento da teoria social para fazer interpretações, aplique métodos de pesquisa coerentes com cada tipo de universo e objeto a ser investigado.

As pessoas, ricas ou pobres, não passaram a fazer “gato” porque passaram a consumir mais, simplesmente. Apesar de possivelmente ter havido um aumento com a explosão de consumo após o Plano Real, assim como ocorreu com a inadimplência em vários setores (inclusive o energético), a prática sempre existiu.

Para empresa, o usuário inadimplente cujo fornecimento de energia elétrica é cortado é apenas mais um, em uma longa série de clientes que deverão receber o mesmo tratamento. Há metas de cortes a serem cumpridas, sem negociações. Quando um “gato” é descoberto, e se inicia um processo judicial, algumas vezes quem erra é a própria empresa, outras é o consumidor. No entanto, a percepção final é sempre de que a empresa não foi flexível, pôs a idoneidade do consumidor em dúvida e tirou o que para ele é essencial para sua vida.

Ao cortar o fornecimento de energia elétrica, a empresa interfere em elementos muito valorizados para esses cidadãos. Seus alimentos deixarão de ser refrigerados e poderão ser desperdiçados (a comida e a fatura é um valor), a falta energia mexerá com o conforto e sensação de “bem-estar mínimo” que esse cidadão acredita ter por “direito”, iluminação, banho quente, ventiladores durante o calor e o entretenimento através da televisão, rádio e computadores, dependendo do caso, os únicos meios de lazer de muitos consumidores.

Ao mexer com valores muito caros a esses indivíduos, a representação que constroem acerca da empresa não poderiam ser pior. Histórias sobre cortes irregulares e vitórias na justiça não são raras, muitas me foram contadas, sendo difícil até enumerá-las. Ao ter o fornecimento elétrico interrompido, a sensação percebida nos usuários é de desespero, humilhação, e revolta, como a de ter um direito adquirido tirado (mesmo estando em desconformidade com as regras estabelecidas pela concessionária e órgãos públicos).

Nesta “panela de pressão”, está aquele “novo consumidor”, oriundo de camadas populares, que ao longo dos anos teve sua renda aumentada, que ascendeu socialmente e percebe e demonstra sua “melhora de vida” pelos bens que conquistou. Comprou, mas não pode usar. Pode haver ironia maior?

Esse indivíduo, que passou a ser visto e valorizado como consumidor pelo mercado, é bombardeado com publicidade oferecendo facilidades de financiamentos cada vez mais tentadoras, pois deixou de consumir apenas itens não valorizados, sem status (alimentos, por

exemplo). A política de parcelamentos fez com esse estrato social ganhasse visibilidade, sendo inclusive alvo de pesquisas bombásticas que comprovaram estatisticamente que o Brasil agora seria inclusive um país de “nova classe média”. Mero golpe publicitário.

O que é ser “nova classe média” em um país onde o grupo sequer se vê inserido nesse contexto identitário, muitos não têm lazer, nunca foram ao teatro e moram precariamente? Ser classe média é possuir bens mesmo que esses estejam sempre associados a uma pilha de carnês a serem pagos? Pertencer a um grupo social não pode ser medido pelo aumento de renda e consumo de bens duráveis, pois existem elementos identitários que os caracterizam.

O que foi percebido é que apesar de possuírem mais bens, melhor conforto em suas residências, o *habitus* continua o mesmo; o capital econômico foi adquirido, mas os outros capitais, simbólico, cultural e social continuam os mesmos. Como foi percebido no trabalho de campo, a “elite local” do Coelho se percebe mais rica, mas nem por isso se reconhece elite. Confere à classe média de Icaraí, em Niterói, município vizinho mais rico, a classificação de “tipo ideal” de elite. Essa sim, é para eles, a verdadeira classe média, pois percebem a diferença nos modos de ser, habitar, falar, nas técnicas corporais, no *habitus* (Bourdieu, 2007) por isso os imitam.

O consumo, nesse sistema simbólico, oferece uma tentativa para inserção e inclusão social, baseada nas teorias de Simmel (1904) e Bourdieu (2007), a imitação e distinção de classe. O pertencimento a uma classe social considerada mais elevada a partir dos bens adquiridos, que deverá servir de modelo, pois a dominação simbólica (BOURDIEU, 2000) se impõe nas escolhas de consumo.

A posse dos bens, por outro lado, não garante o passaporte para ascensão social. Há todo o contexto estrutural que revela a origem deflagrada nos modos de usar os bens. É melhor ser “elite estabelecida”, com privilégios e status no bairro de origem (mesmo sendo bairro popular) que ser *outsider* em um campo desconhecido, onde será um indivíduo como qualquer outro, sem personalismos e regalias (ELIAS, 2000), podendo até mesmo sofrer menosprezo por falta de *habitus* característico.

Por esse motivo, em minha pesquisa considerei a loja de decorações como um campo diferenciado a ser analisado e acompanhado, uma espécie de etnografia do “*market place*”, pois possibilitou a “elite local” a estetização doméstica que tanto almejavam logo ali, ao lado de casa. Se a “elite local” do Coelho não quer perder seu status local e sair do bairro popular, transforma a sua casa em uma espécie de oásis, traz pra dentro do lar os referenciais estéticos aprovados pela “classe média verdadeira” como beleza, conforto, bem-estar, ainda que em meio a ruas esburacadas, morros paupérrimos, iluminação pública, coleta de lixo, educação

deficientes e precários, refletidos em baixíssimo Índice de Desenvolvimento Humano¹⁰⁶ do município.

Ao mesmo tempo em que pagam parcelas, embelezam suas casas, equipam suas cozinhas, salas e quartos, não vêem a energia elétrica como um serviço/ produto a ser pago, que aumenta quanto maior for o seu conforto. Querem o status de uma classe alta, sem arcar com o preço que isso lhes custará, o ônus financeiro. Ao mesmo tempo, a classe alta – a “elite verdadeira” não quer pagar por um produto intangível, que não aparece. Prefere trocar de carro e adquirir novos objetos, realizar outros desejos de consumo.

Para driblar essa situação, há três possibilidades entre as praticadas pelos meus interlocutores. A primeira é fazer um “gato” de energia elétrica, mantendo seu padrão de uso dos eletrodomésticos, usufruindo do conforto e bem-estar que proporcionam sem preocupação, pois a conta será sempre baixa (ou “justa”, segundo alguns). A segunda é simplesmente renegar o que comprou, deixando os produtos eletroeletrônicos guardados sem uso nos armários ou em prateleiras, servindo de enfeites (um novo uso), ou utilizá-los de forma controlada havendo limitações duras a serem respeitadas, pois há conseqüências inevitáveis (a conta de energia elétrica), criando um novo “modo de usar”. A terceira é utilizar os produtos, adquirir dívidas e ir negociando com a empresa parcelamentos, formas de pagamento, etc. Além da parcela da compra do produto haveria mais um custo agregado, o preço que se paga para o uso do bem adquirido.

As inflexibilidades do sistema elétrico brasileiro, que geram o “monopólio natural” analisado anteriormente, produzem usos e forçam contra-usos dos bens e serviços em questão. Os consumidores, rotineiramente, sentem-se desrespeitados em seus direitos, à mercê das arbitrariedades da concessionária de energia e não vêem a quem se possa recorrer, visto que a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) não se faz representar perante estes cidadãos. Até para as classes economicamente mais elevadas, o recurso ao órgão regulador é escasso.

A via preferida para a resolução dos eventuais conflitos acaba sendo, portanto, a judicial. Em janeiro de 2010, de acordo com dados do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (TJ-RJ), a Ampla foi terceira empresa mais acionada nos Juizados Especiais Cíveis¹⁰⁷, com 1.750 ações interpostas contra si. Perdeu apenas para a Light, com 2.032 ações, e a Telemar (Oi - Telefonia Fixa), com 1.991.

¹⁰⁶ O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é formado por 3 componentes, renda, longevidade e educação. No Estado do Rio de Janeiro, o índice de 2007, o município de Niterói ocupa o primeiro lugar, o do Rio de Janeiro está em terceiro lugar, e o de São Gonçalo em vigésimo segundo lugar.

¹⁰⁷ Reportagem publicada dia 01/03/2010 no site do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Acesso 02/03/2010. <http://srv85.tjrj.jus.br/publicador/noticiasweb.do?acao=exibirnoticia&ultimasNoticias=18572&classeNoticia=2>

No caso da Ampla, deve-se ressaltar que, mesmo atuando em diferentes setores (comercial, público e residencial), seus principais clientes são os residenciais. Estes correspondem a quase 90% do total. Entre os clientes residenciais, 40% são cadastrados como sendo de baixa renda, muitos são desprovidos de amparo legal ou informações que lhe facilitem o acesso às instâncias cabíveis para queixas e solicitações. Como relatei, quando as dificuldades financeiras se avolumam, este consumidor passa a ser constantemente aterrorizado pelo corte de fornecimento e pode recorrer a meios alternativos para obter a energia que o sistema fornece.

O “gateiro” contemporâneo pertence a uma “cadeia produtiva do gato”. Esse profissional e o conhecimento que ele vende no mercado paralelo são produzidos pela própria concessionária. O “gato” de antes, visto como “jeitinho”, favor que o vizinho “entendido em eletricidade”, ou um eletricista amigo fazia, deixou de existir com as inovações tecnológicas da empresa. Para fazer “gato” de energia elétrica hoje em dia, é preciso tática. Exige um conhecimento técnico muito específico, uma expertise que só o “gateiro profissional” consegue ter.

O sistema, na ponta do consumo, é cuidado por 6.934 funcionários terceirizados, contratados de 32 empresas. Recebem baixos salários (pouco mais de R\$600,00) e podem ser dispensados a qualquer momento – o que de fato acontece. Registre-se também a presença de tratamento diferenciado, assimétrico, dado pela Ampla. A distinção entre a valorização do trabalho dos funcionários próprios e terceirizados é nítida.

A alta rotatividade e a falta de vínculo que se tornaram características da função fazem com que os empregados não tenham motivação para planejar uma carreira (inexistente) dentro da empresa, nem objetivos pragmáticos, como alcançar promoções e aumentos de salário (também inexistentes). Os técnicos que atuam na rua encontram neste mercado paralelo do “gato” uma complementação financeira livre de impostos, e, ao mesmo tempo, uma satisfação pessoal ao agir contra a empresa que os “explora”, uma pequena vingança.

A lógica da terceirização, política de recursos humanos com a finalidade de economizar salários e benefícios praticada por grandes empresas em geral, nesse contexto, mostra-se errônea e ilógica, pois atua contra os próprios interesses econômicos da empresa. As táticas só existem porque há “furos” nos sistemas de trabalho adotados. Havendo tal tratamento desigual e inferior por que um eletricista não venderia sua expertise nos finais de

semana para melhorar um pouco sua renda? O “gato” sempre existiu, e não era uma prática vista como crime até bem pouco, muito menos o trabalho de quem o realiza.

Reafirmo que as políticas estratégicas empresariais são empregadas tendo em vista usuários diversificados a respeito dos quais a empresa possui apenas dados brutos (dados pessoais, de consumo) que não formam uma visão consistente de motivações e, conseqüentemente, de possíveis fatores de incentivo e inibição de comportamentos. A Ampla, resumindo, não conhece seu consumidor.

Espero de alguma forma ter contribuído para a discussão de questões que considero relevantes senão essenciais dada a importância da energia elétrica para a vida contemporânea. Esse trabalho é apenas um começo, um “pontapé inicial”, para retomar a metáfora esportiva utilizada anteriormente, ao qual espero dar continuidade no doutorado.

O presente estudo foi baseado em um recorte muito específico, a ponta de um sistema produtivo complexo que envolve outras formas de consumo, outros atores institucionais públicos e privados que não foram analisados em profundidade, pois não caberia neste momento. A representação da energia elétrica para seus diversos usuários é uma questão que merece uma atenção especial e um longo processo de investigação antropológica, devido à sua complexidade e importância para o contexto moderno e futuro brasileiro.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. “Consumidoras e Heroínas: gênero na telenovela”. In *Estudos Feministas*, Florianópolis 15(1):280, janeiro-abril, 2007.

APPADURAI, Arjun. “Introdução: Mercadorias e a política de valor”. In *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói, RJ, EDUFF, 2008.

AUTHIER, Jean-Yves; BACQUÉ, GUÉRIN-PACE, Marie-Hélène *Le Quartier: enjeux scientifiques, actions politiques et pratiques sociales et France*. Éditions La Découverte, Paris 2007.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Livia. *O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual que os outros*. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 2008.

BARROS, Carla Fernanda Pereira. *Trocas hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. Tese de Doutorado em Administração – Universidade Federal do Rio de Janeiro- UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2007.

_____. *Apropriação de tecnologias digitais e usos de celulares nas camadas populares*. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia, 28 a 31 de julho, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <http://www.sbs2009.sbsociologia.com.br/>. Acesso 10 novembro de 2009.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro, DIFEL, 2007.

BENJAMIN, W. *Passages, Paris, capitale Du XIXe siècle*. 3ed. Trad. do alemão por Jean Lacoste a partir da Ed original estabelecida por Rolf Tiedmann. Paris, Les Éditions du Cerf. 974p (1982). In GOMES, Laura Graziela. “Comércio étnico”em Belleville: memória, hospitalidade e conveniência.” In *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, número 29, 2002, p.187-297.

BERGER Peter L. e LUCKMAN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis, RJ Vozes, 2002.

BIRMAN, Patricia. “Favela é Comunidade?” In, Machado da Silva, Antonio Luis. *Vida sob cerco: violência e rotina nas favelas do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2008.

BOURDIEU, Pierre. (Org.). “Compreender”. In *A miséria do mundo*. Petrópolis, RJ, Vozes, 1997.

_____. “Sobre o Poder Simbólico” In *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2000.

_____. “Introdução a uma sociologia reflexiva”. In *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2000.

_____. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BUARQUE DE HOLANDA, Sergio. “Raízes do Brasil”. José Olympio, Rio de Janeiro, 1988.

CARDOSO OLIVEIRA, Luís Roberto. “Pesquisa em vs Pesquisa com Seres Humanos”. In Série Antropológica. Comunicação Apresentada na Oficina de Antropologia e Ética, Associação Brasileira de Antropologia (ABA), Porto Alegre, 14 a 15 de dezembro de 2000.

CERTEAU, M. De. *A invenção do cotidiano 1: artes do fazer*. Petrópolis, RJ, Vozes, 2007.

_____. GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano 2 : morar, cozinhar*. Petrópolis, RJ, Vozes, 2008.

CLIFFORD, J. “Sobre a Autoridade Etnográfica”. In: GONÇALVES, José Reginaldo S. (Org). *A Experiência Etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2002.

COLIN, Campbell. *Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

_____. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

DAMATTA, Roberto. “O Ofício de Etnólogo, ou como Ter “Anthropological Blues”. In NUNES, Edson de Oliveira (org). *A Aventura Sociológica*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, 1978.

_____ *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro, Rocco, 1984.

_____ *Relativizando; Uma Introdução à Antropologia Social*. Rio de Janeiro, Rocco. 1987.

_____ *A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

_____ *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.,1997.

DIAL, Carmen. “Pesquisando em uma grande metrópole: fast-food e studios em Paris”. In Velho, Gilberto e Kuschnir, Karina (orgs). *Pesquisas Urbanas: desafios do trabalho antropológico*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 2003.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Ed UFRJ, 2006.

DUMONT, Louis. *Homo Aequalis. Gênese e plenitude da ideologia econômica*. Bauru, EDUSC, 2000.

DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. Rio de Janeiro, Martins fontes. 2007.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. *Os Estabelecidos e os Outsiders*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 2000.

FABRE, Daniel. “L'ethnologue et ses sources”. Althabe, G. et alii (dir.).Vers une ethnologie du present. Paris, Ed. Maison des Sciences de l'Homme, 1992.

FARIAS, Regina Cláudia. G. B. *Atuação Estatal e a Privatização do Setor Elétrico Brasileiro*, Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Programa de Mestrado em Ciência Política, Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2006.

FONSECA, Claudia. *Família, fofoca e honra: etnografia de relações de gênero e violência em grupos populares*, Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo, Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*. Petrópolis, RJ, Vozes, 1999.

GEERTZ, Clifford. “Um jogo absorvente: notas sobre a briga de galos” In *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 1978.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis, RJ, Vozes, 1985.

GOMES, Laura Graziela. “Comércio étnico”em Belleville: memória, hospitalidade e conveniência”. In *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, número 29, 2002, p.187-297.

_____ “Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social. In BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

JOSGRILBERG, F. *Tecnologia e sociedade: entre os paradoxos e os sentidos possíveis*. Comunicação & Educação, Brasil, v. 10, n. 3, 2008. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/5154/4782>. Acesso em 09 janeiro de 2010.

KOPYTOFF, Igor. “A Biografia Cultural das Coisas: a Mercantilização como Processo”. In APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói, RJ, EDUFF, 2008.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LATOUR, Bruno. *Ciência em Ação. Como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora*, Editora Unesp, São Paulo, 2000.

LENOIR, Remi. “Objeto sociológico e problema social”. In CHAMPAGNE, Patrick; _____ et al. In *Iniciação à prática sociológica*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Companhia das Letras, São Paulo, 2007.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. Os Pensadores. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

_____. “Objetivo, método e alcance desta pesquisa”. In GUIMARÃES, A.Z. (org.). *Desvendando máscaras sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980, p.39 a 61.

_____. *Crime e costume na sociedade selvagem*. Brasília/ São Paulo, Ed. UnB/ Imprensa Oficial do Estado, 2003.

MALULY NETO, Gabriel. *Comercialização do serviço de venda de seguro: ampla energia e serviços S.A. – um estudo de caso*. Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MACHADO DA SILVA, Antonio Luis. *Vida sob cerco: violência e rotina nas favelas do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2008.

MACHADO, Beatriz Piffer. “Punição e ordem social: Considerações acerca das penalizações ao longo da história”

Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=11841>>

Acesso em: 28 de fevereiro de 2010.

MAGNANI, Jose Guilherme C. “Discurso e Representação, ou de como os Baloma de Kiriwina podem reencanar-se nas atuais pesquisas”. In DURHAM, Eunice et al, CARDOSO, Ruth L. C. (org). *A Aventura Antropológica: Teoria e Pesquisa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1986.

_____. “Quando o campo é a cidade, fazendo antropologia na metrópole”. In MAGNANI, Jose Guilherme & TORRES, Lilian de Lucca. *Na Metrópole: Textos de Antropologia Urbana*. São Paulo, Edusp; Fapesp, 2000.

_____. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. RBCS. Vol 17 n 49 junho, 2002.

_____. A antropologia urbana e os desafios da metrópole. Tempo Social., São Paulo, v. 15, n. 1, 2003 .

MATTOSO, Cecília Lima de Queirós. *Me empresta seu nome?: um estudo sobre os consumidores pobres e seus problemas financeiros*. (Estudos COPPEAD) Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

MAUSS, Marcel. “Ensaio sobre a Dádiva: Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas”. In *Sociologia e Antropologia*. SP, Cosac & Naif, 2003.

MELLO, Marco Antonio da Silva; SANTOS, Carlos Nelson Ferreira dos; VOGEL, Arno *et alii*. *Quando a rua vira casa: a apropriação de espaços de uso coletivo em um centro de bairro*. São Paulo, Projeto, 1985.

MILLER, Daniel. *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo, Nobel, 2002.

_____. *Pobreza da Moralidade*. Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política. N.17, p 21-43, 2 sem. Niterói, RJ, EdUFF, 2004.

_____. *Consumo como Cultura Material*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, RS, ano 13, n.28, p. 33-63, jul/dez. 2007.

MOTA, Fábio R. *Nem muito mar, nem muita terra. Nem tanto negro, nem tanto branco: uma discussão sobre o processo de construção da identidade da comunidade remanescente de quilombos na Ilha da Marambaia/RJ*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Antropologia e Ciência Política na Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, RJ, 2003.

NERI, Marcelo (coord). *A nova classe média*. Rio de Janeiro, FGV/IBRE, CPS, 2008. Disponível em <http://www.fgv.br/CPS/classemedia/> Acesso 25 de janeiro de 2010.

PATY, Michel. Resenha “Uma visão antropológica do conhecimento científico: Bruno Latour, Ciência em Ação. Como seguir cientistas e engenheiros sociedade Afora”. In *Ciência Hoje (SBPC, Rio de Janeiro)*, vol. 28, n° 168, janeiro-fevereiro 2001, 68-69. Disponível em http://www.scientiaestudia.org.br/associac/paty/pdf/Paty,M_2001o-LatourCieAcao.pdf Acesso em 03 de novembro de 2009.

PEIRANO, Mariza G. S. *Uma Antropologia no plural: três experiências contemporâneas*. Brasília, D.F.: Editora Universidade de Brasília, 1992.

PEREIRA, Cláudia S. *Patricinhas da Zona Sul: adolescência nas camadas médias cariocas*. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da do

Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro Rio de Janeiro: IFCS /UFRJ, 2003.

PÉTONNET, Collete. *Observação Flutuante: O exemplo de um cemitério parisiense*. In L'Homme, oct-déc. 1992 XXII, pp37-47. Tradução Soraya Silveira Simões, pesquisadora associada ao Laboratório de Etnografia Metropolitana – LeMetro/IFCS-UFRJ, 2006.

ROCHA, Everardo. “Os bens como cultura: Mary Douglas e a Antropologia do Consumo”. In DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Ed UFRJ, 2006.

RYBCZYNSKI, Witold. *CASA: Pequena História de uma Ideia*. Rio de Janeiro, Editora Rocco, 1999.

SARTI, Cynthia Andersen, *A Família como Espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. São Paulo, Cortez, 2003.

SAHLINS, Marshall. “A sociedade afluyente original (1972)”. In *Cultura na Prática*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2007.

SCIRÉ, Cláudia D. de Oliveira. *Consumo popular, fluxos globais; práticas, articulações e artefatos na interface entre a riqueza e a pobreza*. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação do Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras, Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

SILVERTONE, Roger “Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household” In _____ and HIRSCH, Eric (eds) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, London, Routledge, 1992.

Disponível em Google Livros:

Google livros: <http://books.google.com.br/>

Acesso em 8 de fevereiro de 2010.

SIMMEL, George. *Fashion*. International Quaterly, v.10, 1904.

_____. “O Estrangeiro”. In: *Georg Simmel: Sociologia*, org.: Evaristo de Moraes Filho, São Paulo: Ed. Ática, 1983, p. 182-188

SIMÕES, Soraya Silveira. “*Cruzada São Sebastião do Leblon: Uma etnografia da moradia e do cotidiano dos habitantes de um conjunto habitacional na Zona Sul do Rio de Janeiro*” –

Tese de doutorado apresentado ao Programa de Pós- Graduação de Antropologia (PPGA) da Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2008.

SOARES, Luiz André. “Entre a “casa” e a “rua”: revisitando o espaço shopping center no Brasil”. In *CADERNOS DISCENTES COPPEAD*, Rio de Janeiro, n. 2 p.80-92, 2000.

TELLES, Vera da Silva; HIRATA, Daniel. “Cidade e práticas urbanas: nas fronteiras incertas entre o ilegal, o informal e o ilícito”. 31 Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação de Ciências Sociais (ANPOCS), 22 a 26 de outubro, Caxambu, MG, 2007.

TOCQUEVILLE, Alexis de. *Democracia na América*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1969.

TORQUATO, Shirley. *Entre o prazer e o drama: Consumo e distinção social na Nova Classe Média*. Paper apresentado na IV Jornada dos alunos do Programa de Pós-Graduação em Antropologia- PPGA da Universidade Federal Fluminense – UFF, Rio de Janeiro, 2009. (mimeo)

VALLADARES, Licia do Prado. “Cem anos pensando a pobreza (urbana) no Brasil: resenha da literatura”. In: _____ (org). *Repensando habitação no Brasil*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 1991.

_____ *A invenção da favela*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2005.

VELHO, Gilberto A *Utopia Urbana. Um estudo de antropologia social*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1989.

VEBLEN, Thorstein Veblen. *A Teoria da Classe Ociosa: Um estudo econômico das Instituições*. São Paulo, Nova Cultural (Os economistas), 1987.

XAVIER, Marisa Dreys da Silva. *Se meu carro falasse... ele teria muito a dizer! Um estudo do carro, de seus usos e suas representações no trânsito urbano da cidade do Rio de Janeiro*. Dissertação (Mestrado) apresentada ao Departamento de Antropologia do Instituto de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal Fluminense. Niterói, RJ, 2009.

WHYTE, William Foote. *Sociedade de esquina*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2005.

ZALUAR, Alba. “Teoria e prática do Trabalho de campo: alguns problemas” In Durham, Eunice et al, Cardoso, Ruth L.C. (org). *A Aventura Antropológica: Teoria e Pesquisa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1986.

ZALUAR, Alba. *A máquina e a revolta*. São Paulo, Brasiliense, 2002.

Sites Pesquisados:

SILVA, Frederico B; ARAÚJO, Herton E; SOUZA, André Luis. O Consumo Cultural das Famílias Brasileiras. Pesquisa realizada em conjunto do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), em parceria com a Unesco, do Ministério da Cultura (MinC) e pela Diretoria de Estudos Sociais (Disoc).

Disponível em: http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/gastoeconsumov2/09_Cap03.pdf. Acesso em 3 de fevereiro de 2010.

CASAS BAHIA. História da empresa. Disponível em: www.casasbahia.com.br. Acesso 12 de fevereiro de 2010.

FUNDAÇÃO COGE. Patrimônio do Setor Elétrico Brasileiro. Disponível em: http://www.funcoge.org.br/juridico/html/ii_simposio.asp. Acesso 31 de janeiro de 2010.

AMPLA Energia e Serviços S A. História da empresa e dados estatísticos Disponível em: www.ampla.com. Acesso em 3 de novembro de 2009.

PORTAL SÃO FRANCISCO. História da Eletricidade no Brasil. Disponível em: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-da-eletricidade-no-brasil/historia-da-eletricidade-no-brasil-1.php>. Acesso em 12 de novembro de 2009.

SOBRE Tarifa Social – Baixa Renda. Disponível em: <http://www.gruporede.com.br>. Acesso em 13 de novembro de 2009.

LUIZ F. S. FILHO, João. Aspectos Criminais no Combate ao Furto de Energia Elétrica e Casos Concretos.

Disponível em:

http://www.funco.org.br/juridico/Arquivos/II%20JURIDICO/Joao_AMPLA.pdf.

Acesso em 20 de janeiro de 2010.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho; Eckert Cornelia. Etnografia de Rua: Estudo de Antropologia Urbana.

Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/article/viewFile/9160/5258>.

Acesso em 15 de dezembro de 2009.

BRASIL. Ministério da Minas e Energia. Programa Luz para Todos. Disponível em: http://luzparatodos.mme.gov.br/luzparatodos/Asp/o_programa.asp. Acesso 20 dezembro de 2009.

MILLER, Daniel. Antropologia do Consumo. Palestra proferida em 11/9/2006. Disponível em:

http://www.espm.br/Pesquisadores/CAEPM/Documents/Daniel%20Miller_11set2006.pdf.

Acesso em 4 dezembro de 2009.

15% da energia elétrica do país é roubada. *Globo.Com* de 11/04/2007. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL20379-9356,00-DA+ENERGIA+ELETRICA+DO+PAIS+E+ROUBADA.html. Acesso 23 janeiro de 2010.

AMPLA diminui "gato" de energia com ação social. *Jornal Agência de Notícias* de 21/10/2008

Disponível em: http://www.agenciario.com/noticias_mun.asp?cod=52482&codMunic=40.

Acesso em 20 de dezembro de 2009.

“GATO” e fraudes provocam prejuízos de até R\$ 5 bilhões, diz especialista. *Jornal Última Instância* - 7/11/2006. Disponível em: <http://ultimainstancia.uol.com.br/noticia/32897.shtml>. Acesso 12 de setembro de 2009.

O FURTO de energia elétrica. *O Estado de São Paulo* 29/09/2008. IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

Disponível em: <http://www.idec.org.br/noticia.asp?id=10975>. Acesso 12 de setembro de 2009.

MEDIDOR antifraude evita roubo de energia elétrica. . *Boletim FAPERJ – Notícias*. Disponível em: http://www.faperj.br/boletim_interna.phtml?obj_id=5828. Acesso em 12 de dezembro de 2009.

CLASSE emergente se acha pobre. *Folha de São Paulo – 10/08/2008*. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1008200810.htm. Acesso em 14 de agosto de 2009.

SOCIEDADE não vê no furto de energia um ilícito penal- 05/01/2007. *CONJUR* Disponível em: http://www.conjur.com.br/2007-jan-05/sociedade_ao_ve_furto_energia_ilicito_penal. Acesso 20 de dezembro de 2009.

MEDIDORES de energia com defeito: Relatório preliminar do Inmetro aponta que aparelhos de medição não são confiáveis. *Jornal O Dia*. Disponível em: http://odia.terra.com.br/rio/htm/medidores_de_energia_com_defeito_217968.asp. Acesso em 11 de dezembro de 2008.

CONSUMIDOR para o “gato”. *O Globo On Line. Eletrosul*.

Disponível:http://www.eletrosul.gov.br/gdi/gdi/cl_pesquisa.php?pg=cl_abre&cd=gigebd6~CTcli. Acesso em 18 de fevereiro de 2010.

ENERGIA ELÉTRICA: serviço é essencial, sendo vedado o corte : *Corte é considerado retrocesso ao direito do consumidor. Data 23/11/2009*.

Disponível:http://www.coad.com.br/index.php?class=interface_frontend&method=frontend_noticia_detalhe&id_setor=19&id_noticia=22812. Acesso 12 de dezembro de 2009.

EMPRESAS mais acionadas nos Juizados Especiais Cíveis. Reportagem publicada dia 01/03/2010 no site do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro.

Disponível:<http://srv85.tjrj.jus.br/publicador/noticiasweb.do?acao=exibirnoticia&ultimasNoticias=18572&classeNoticia=2> Acesso 02 de março de 2010.

Jornais e Revistas

SCHÜFFNER, C. Ampla muda jeito de atuar para reduzir perdas no RJ. *Jornal Valor Econômico, Empresas*, B1, 08/09/2006.

QUASE metade da conta de luz vai para impostos. *Jornal O Globo*, Página 29, Caderno Economia. Domingo, 13 de dezembro de 2009.

WEINBERG, Monica. Classe C no paraíso. *Revista Veja*. 25/06/2008. Disponível em: www.casabahia.com.br/noticias. Acesso em 05 de janeiro de 2010.

TODESCHINI, Marcos; SALOMÃO, Alexa. “A Classe Média que você precisa conhecer”. *Revista Época Negócios*. Ano3, número 33 Nov 2009.

FREIRE, Vinícius T. “Falta de Classe”. *Folha de São Paulo Dinheiro*. Domingo, 10 de agosto de 2008.

STEFANO, Fabiane; SANTANA, Larissa; ONAGA, Marcelo. “O Novo Consumidor Brasileiro”. *Revista Exame*. Edição 916, ano 42, número 7. 23/04/2008.

ANEXO I



“Os valores abaixo se referem às tarifas homologadas pela ANEEL, expressas na unidade R\$/kWh (reais por quilowatt-hora) e não contemplam tributos e outros elementos que fazem parte de sua conta de luz, tais como: ICMS, Taxa de Iluminação Pública e Encargo de Capacidade Emergencial, cuja cobrança foi encerrada em 22 de dezembro de 2005. Para as tarifas homologadas a partir de 1º de Julho de 2005, os valores relativos à cobrança dos tributos PIS/PASEP e COFINS passaram a ser considerados também em destaque na conta de luz.”

Valor final da tarifa da AMPLA: R\$0,53 (ano – 2009)

Valor final da tarifa da LIGHT: R\$0,40 (ano – 2009)

Veja abaixo as Tarifas Residenciais Vigentes

Sigla	Concessionária	B1 Residencial (R\$/kWh)	Vigência
UHENPAL	Usina Hidroelétrica Nova Palma Ltda.	0,41397	19/04/2009 até 18/04/2010
CEMAR	Companhia Energética do Maranhão (Interligado)	0,41113	28/08/2009 até 27/08/2010
EMG	Energisa Minas Gerais - Distribuidora de Energia S.A.	0,40280	18/06/2009 até 17/06/2010
AMPLA	Ampla Energia e Serviços S/A	0,39397	15/03/2009 até 14/03/2010
CELTINS	Companhia de Energia Elétrica do Estado do Tocantins	0,38669	04/07/2009 até 03/07/2010
CPEE	Companhia Paulista de Energia Elétrica	0,38225	03/02/2009 até 02/02/2010
COELCE	Companhia Energética do Ceará	0,37962	22/04/2009 até 21/04/2010

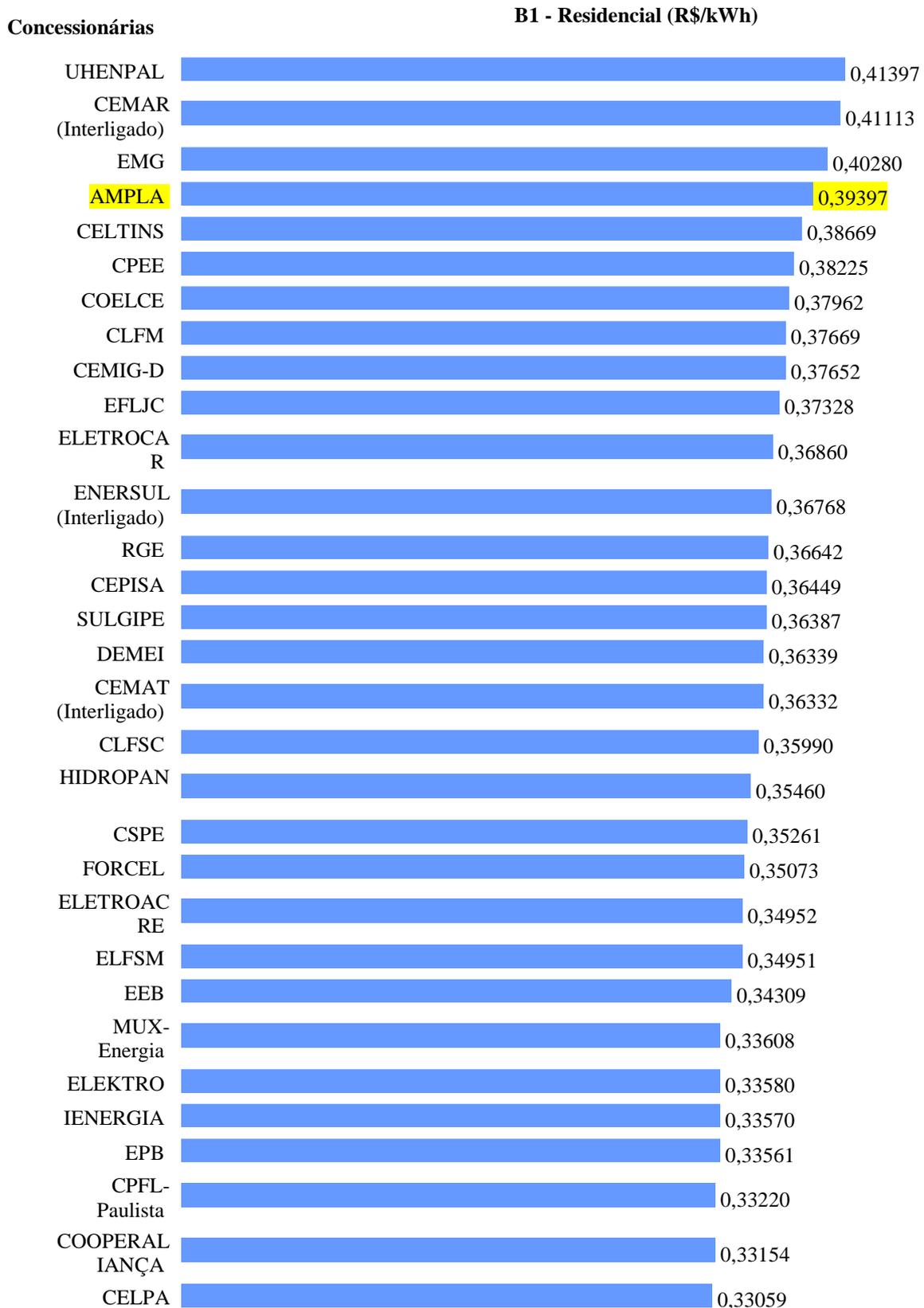
CLFM	Companhia Luz e Força Mococa	0,37669	03/02/2009 até 02/02/2010
CEMIG-D	CEMIG Distribuição S/A	0,37652	08/04/2009 até 07/04/2010
EFLJC	Ltda Empresa Força e Luz João Cesa	0,37328	30/03/2009 até 29/03/2010
ELETROCAR	S/A. Centrais Elétricas de Carazinho	0,36860	29/06/2009 até 28/06/2010
ENERSUL	Grosso do Sul S/A. (Interligado) Empresa Energética de Mato	0,36768	08/04/2009 até 07/04/2010
RGE	Rio Grande Energia S/A.	0,36642	19/04/2009 até 18/04/2010
CEPISA	Companhia Energética do Piauí	0,36449	28/08/2009 até 27/08/2010
SULGIPE	Companhia Sul Sergipana de Eletricidade	0,36387	14/12/2009 até 13/12/2010
DEMEI	Departamento Municipal de Energia de Ijuí	0,36339	29/06/2009 até 28/06/2010
CEMAT	S/A. (Interligado) Centrais Elétricas Matogrossenses	0,36332	08/04/2009 até 07/04/2010
CLFSC	Companhia Luz e Força Santa Cruz	0,35990	03/02/2009 até 02/02/2010
HIDROPAN	Hidroelétrica Panambi S/A.	0,35460	29/06/2009 até 28/06/2010
CSPE	Companhia Sul Paulista de Energia	0,35261	03/02/2009 até 02/02/2010
FORCEL	Força e Luz Coronel Vivida Ltda	0,35073	26/08/2009 até 25/08/2010
E ELETROACR	Companhia de Eletricidade do Acre	0,34952	30/11/2009 até 29/11/2010
ELFSM	S/A. Empresa Luz e Força Santa Maria	0,34951	07/02/2009 até 06/02/2010
EEB	Empresa Elétrica Bragantina S/A.	0,34309	10/05/2009 até 09/05/2010
MUX-Energia	Muxfeldt Marin & Cia. Ltda	0,33608	29/06/2009 até 28/06/2010

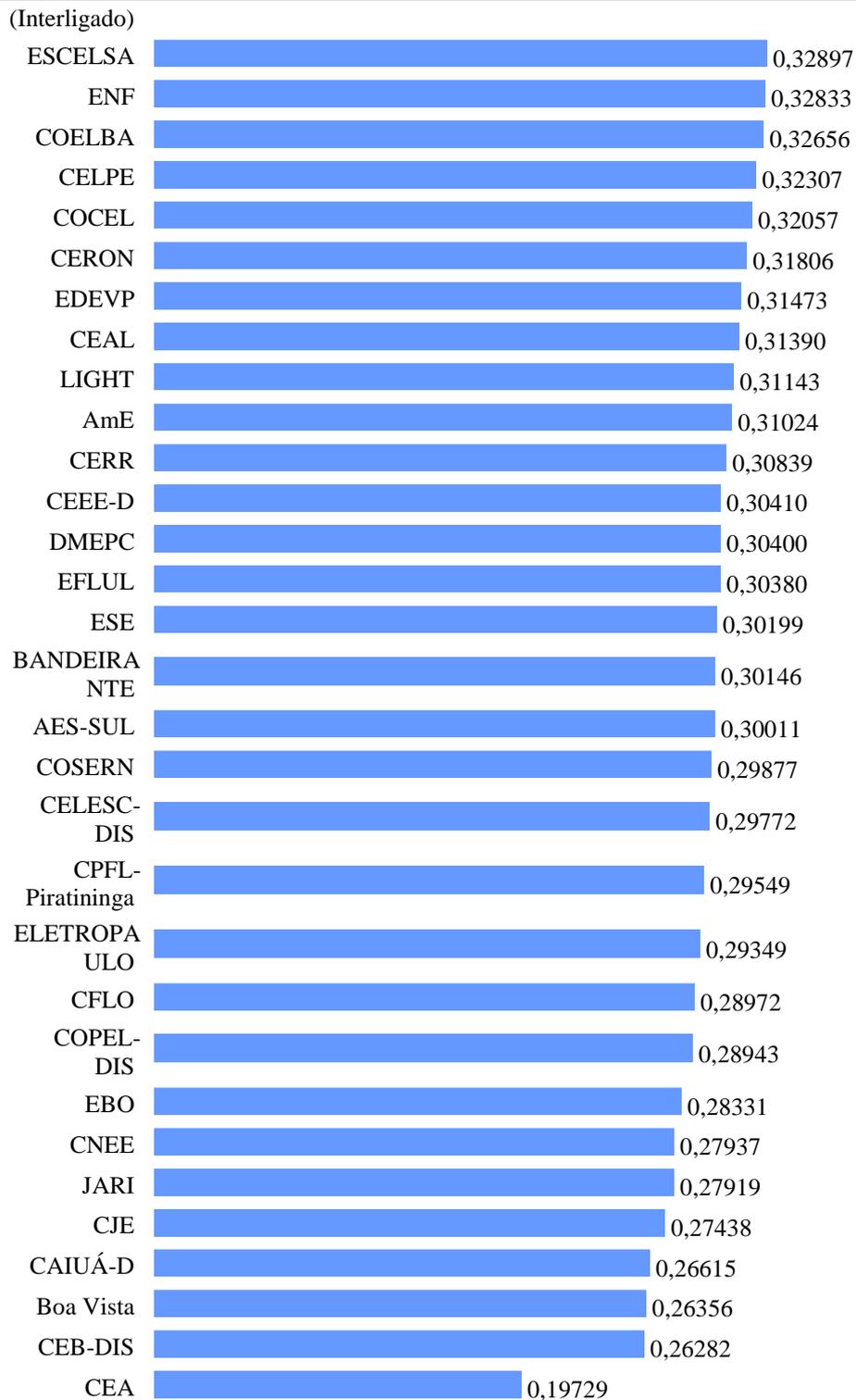
ELEKTRO	Elektro Eletricidade e Serviços S/A.	0,33580	27/08/2009 até 26/08/2010
IENERGIA	Iguaçu Distribuidora de Energia Elétrica Ltda	0,33570	07/08/2009 até 06/08/2010
EPB	Energisa Paraíba - Distribuidora de Energia	0,33561	28/08/2009 até 27/08/2010
CPFL-Paulista	Companhia Paulista de Força e Luz	0,33220	08/04/2009 até 07/04/2010
ANÇA COOPERALI	Cooperativa Aliança	0,33154	14/08/2009 até 13/08/2010
CELPA	Centrais Elétricas do Pará S/A. (Interligado)	0,33059	07/08/2009 até 06/08/2010
ESCELSA	Espírito Santo Centrais Elétricas S/A.	0,32897	07/08/2009 até 06/08/2010
ENF	Energisa Nova Friburgo - Distribuidora de Energia S.A.	0,32833	18/06/2009 até 17/06/2010
COELBA	Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia	0,32656	22/04/2009 até 21/04/2010
CELPE	Companhia Energética de Pernambuco	0,32307	29/04/2009 até 28/04/2010
COCEL	Companhia Campolarguense de Energia	0,32057	24/06/2009 até 23/06/2010
CERON	Centrais Elétricas de Rondônia S/A.	0,31806	30/11/2009 até 29/11/2010
EDEVP	Empresa de Distribuição de Energia Vale Paranapanema S/A	0,31473	10/05/2009 até 09/05/2010
CEAL	Companhia Energética de Alagoas	0,31390	28/08/2009 até 27/08/2010
LIGHT	Light Serviços de Eletricidade S/A.	0,31143	07/11/2009 até 06/11/2010
AmE	Amazonas Distribuidora de Energia S/A	0,31024	01/11/2009 até 31/10/2010
CERR	Companhia Energética de Roraima	0,30839	01/11/2009 até 31/10/2010
CEEE-D	Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica	0,30410	25/10/2009 até 24/10/2010
DMEPC	Departamento Municipal de	0,30400	28/06/2009

	Eletricidade de Poços de Caldas		até 27/06/2010
EFLUL	Empresa Força e Luz Urussanga Ltda	0,30380	30/03/2009 até 29/03/2010
ESE	Energisa Sergipe - Distribuidora de Energia S.A.	0,30199	22/04/2009 até 21/04/2010
TE	BANDEIRAN Bandeirante Energia S/A.	0,30146	23/10/2009 até 22/10/2010
AES-SUL	AES SUL Distribuidora Gaúcha de Energia S/A.	0,30011	19/04/2009 até 18/04/2010
COSERN	Companhia Energética do Rio Grande do Norte	0,29877	22/04/2009 até 21/04/2010
CELESC-DIS	Celesc Distribuição S.A.	0,29772	07/08/2009 até 06/08/2010
CPFL-Piratininga	Companhia Piratininga de Força e Luz	0,29549	23/10/2009 até 22/10/2010
LO	ELETROPAU Eletropaulo Metropolitana Eletricidade de São Paulo S/A	0,29349	04/07/2009 até 03/07/2010
CFLO	Companhia Força e Luz do Oeste	0,28972	29/06/2009 até 28/06/2010
COPEL-DIS	Copel Distribuição S/A	0,28943	24/06/2009 até 23/06/2010
EBO	Energisa Borborema ? Distribuidora de Energia S.A.	0,28331	04/02/2009 até 03/02/2010
CNEE	Companhia Nacional de Energia Elétrica	0,27937	10/05/2009 até 09/05/2010
JARI	Jari Celulose S/A	0,27919	07/08/2009 até 06/08/2010
CJE	Companhia Jaguari de Energia	0,27438	03/02/2009 até 02/02/2010
CAIUÁ-D	Caiuá Distribuição de Energia S/A	0,26615	10/05/2009 até 09/05/2010
Boa Vista	Boa Vista Energia S/A	0,26356	01/11/2009 até 31/10/2010
CEB-DIS	CEB Distribuição S/A	0,26282	26/08/2009 até 25/10/2010
CEA	Companhia de Eletricidade do Amapá	0,19729	30/11/2009 até

			29/11/2010
--	--	--	------------

* Tarifas com vigência válida 23/01/2010





Fonte: www.aneel.gov.br

ANEXO II

Impacto nas Tarifas Equilíbrio Econômico Financeiro			
conhecido pela Aneel)		Impacto das Perdas nas Tarifas de Energia (R\$)	
PERDAS TARIFA (%)	EMPRESA	TARIFA MÉDIA (R\$/MWH)	PERDAS TOTAIS (R\$/MWh)
17,46%	MANAUS	214,92	37,53
15,78%	CERON	275,49	43,47
11,16%	LIGHT	186,01	20,76
10,45%	AMPLA	253,23	26,12
6,66%	COELCE	229,35	15,28
6,35%	CELPE	181,84	11,55
6,14%	CELPA	230,67	14,16
6,12%	COELBA	219,31	13,43
5,82%	RGE	234,33	13,65
5,77%	ENERGIPE	186,92	10,79
5,66%	COSERN	184,63	10,46
4,88%	CPFL	204,24	9,97
	CEMIG	183,88	4,29%
	AES	196,23	8,08

Fonte http://www.funcoge.org.br/juridico/Arquivos/II%20JURIDICO/Sanches_ABCE.pdf

ANEXO III: FOTOS DO CAMPO – “pedaço bom” do Coelho

Fotos da Passarela do Coelho, um meio de ligação para o bairro além da estrada RJ104 e um lugar privilegiado de comunicação e divulgação de eventos do bairro.



Fonte Arquivo Pessoal



Fonte Arquivo Pessoal

Faixas de Políticos demarcavam espaço eleitoral e lideranças



Fonte Arquivo Pessoal



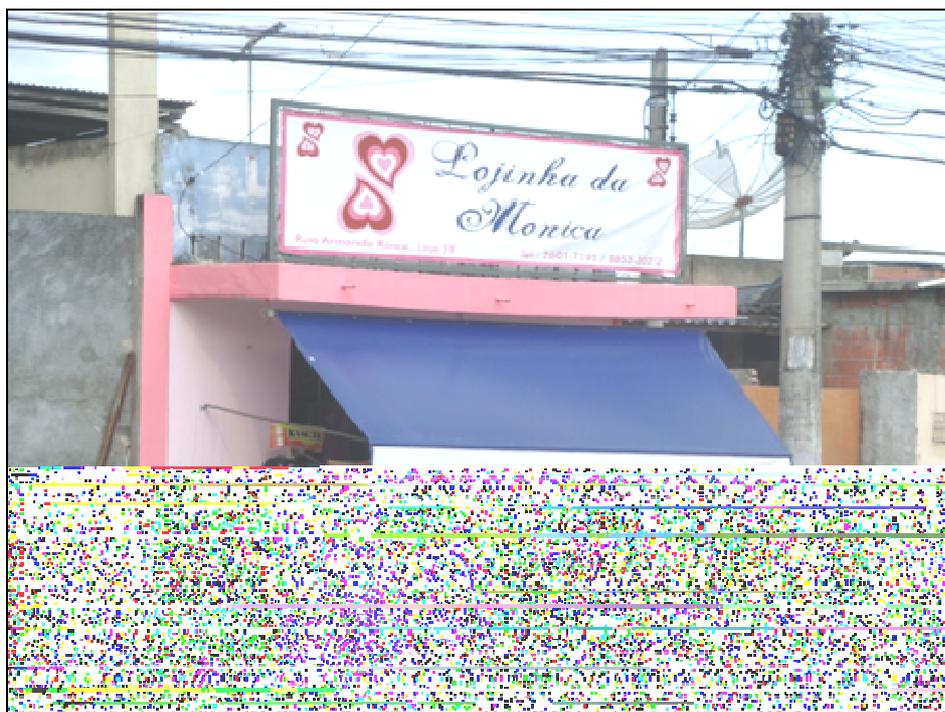
Fonte Arquivo Pessoal

Um dos Salões de Beleza frequentados



Fonte Arquivo Pessoal

Loja de roupas e acessórios da localidade



Fonte Arquivo Pessoal

Sobrado onde foi estabelecida residência localizado no “Pedaço Bom” do bairro Coelho



Fonte Arquivo Pessoal

Entrada do conjunto de apartamentos onde foi estabelecida residência



Fonte Arquivo Pessoal

Visão panorâmica do cruzamento de ruas selecionadas para a etnografia



Fonte Arquivo Pessoal



Fonte Arquivo Pessoal

Visão panorâmica das ruas do “Pedaço bom”



Fonte Arquivo Pessoal



Fonte Arquivo Pessoal

É comum encontrar cadeiras posicionadas nas calçadas nos finais de tarde



Fonte Arquivo Pessoal



Fonte Arquivo Pessoal

Biroscas improvisadas e carrinhos de lanches são comuns no bairro



Fonte Arquivo Pessoal



Fonte Arquivo Pessoal

Algumas casas imponentes do “Pedaço bom”



Fonte Arquivo Pessoal



Fonte Arquivo Pessoal

Comércio Local



Fonte Arquivo Pessoal



Fonte Arquivo Pessoal

Supermercado Local



Fonte Arquivo Pessoal

Estrada RJ104



Fonte Arquivo Pessoal

ANEXO IV

O valor exato do consumo dos equipamentos de uma residência está na placa atrás de cada aparelho.

Aparelhos Elétricos	Potência Média Watts	Dias estimados Uso/Mês	Média Utilização/Dia	Consumo Médio Mensal (Kwh)
ABRIDOR/AFIADOR	135	10	5 min	0,11
AFIADOR DE FACAS	20	5	30 min	0,05
APARELHO DE SOM 3 EM 1	80	20	3 h	4,8
APARELHO DE SOM PEQUENO	20	30	4 h	2,4
AQUECEDOR DE AMBIENTE	1550	15	8 h	186,0
AQUECEDOR DE MAMADEIRA	100	30	15 min	0,75
AR-CONDICIONADO 7.500 BTU	1000	30	8 h	120
AR-CONDICIONADO 10.000 BTU	1350	30	8 h	162
AR-CONDICIONADO 12.000 BTU	1450	30	8 h	174
AR-CONDICIONADO 15.000 BTU	2000	30	8 h	240
AR-CONDICIONADO 18.000 BTU	2100	30	8 h	252
ASPIRADOR DE PÓ	100	30	20 min	10,0
BARBEADOR/DEPILADOR/MASSAGEADOR	10	30	30 min	0,15
BATEDEIRA	120	8	30 h	0,48
BOILER 50 e 60 L	1500	30	6 h	270,0
BOILER 100 L	2030	30	6 h	365,4
BOILER 200 a 500 L	3000	30	6 h	540,0
BOMBA D'ÁGUA 1/4 CV	335	30	30 min	5,02
BOMBA D'ÁGUA 1/2 CV	613	30	30 min	9,20
BOMBA D'ÁGUA 3/4 CV	849	30	30 min	12,74
BOMBA D'ÁGUA 1 CV	1051	30	30 min	15,77
BOMBA AQUÁRIO Gde	10	30	24 h	7,2
BOMBA AQUÁRIO PEQ	5	30	24 h	3,6
CAFETEIRA ELÉTRICA	600	30	1 h	18,0
CHURRASQUEIRA	3800	5	4 h	76,0
CHUVEIRO ELÉTRICO	3500	30	40 min **	70,0
CIRCULADOR AR GRANDE	200	30	8 h	48,0
CIRCULADOR AR PEQUENO/MÉDIO	90	30	8 h	21,6
COMPUTADOR/IMPRESSORA/ ESTABILIZADOR	180	30	3 h	16,2
CORTADOR DE GRAMA GDE	1140	2	2 h	4,5
CORTADOR DE GRAMA PEQ	500	2	2 h	2,0
ENCERADEIRA	500	2	2 h	2,0

ESCOVA DE DENTES ELÉTRICA	50	30	10 min	0,2
ESPREDADOR DE FRUTAS	65	20	10 min	0,22
EXAUSTOR FOGÃO	170	30	4 h	20,4
EXAUSTOR PAREDE	110	30	4 h	13,2
FACA ELÉTRICA	220	5	10 min	0,18
FERRO ELÉTRICO AUTOMÁTICO	1000	12	1 h	12,0
FOGÃO COMUM	60	30	5 min	0,15
FOGÃO ELÉTRICO 4 CHAPAS	9120	30	4 h	1094,4
FORNO À RESISTÊNCIA GRANDE	1500	30	1 h	45,0
FORNO À RESISTÊNCIA PEQUENO	800	20	1 h	16,0
FORNO MICROONDAS	1200	30	20 min	12,0
FREEZER VERTICAL/HORIZONTAL	130	-	-	50
FRIGOBAR	70	-	-	25,0
FRITADEIRA ELÉTRICA	1000	15	30 min	7,5
GELADEIRA 1 PORTA	90	-	-	30
GELADEIRA 2 PORTAS	130	-	-	55
GRILL	900	10	30 min	4,5
IOGURTEIRA	26	10	30 min	0,1
LÂMPADA FLUORESCENTE COMPACTA - 11W	11	30	5 h	1,65
LÂMPADA FLUORESCENTE COMPACTA - 15 W	15	30	5 h	2,2
LÂMPADA FLUORESCENTE COMPACTA - 23 W	23	30	5 h	3,5
LÂMPADA INCANDESCENTE - 40 W	40	30	5 h	6,0
LÂMPADA INCANDESCENTE - 60 W	60	30	5 h	9,0
LÂMPADA INCANDESCENTE -100 W	100	30	5 h	15,0
LAVADORA DE LOUÇAS	1500	30	40 min	30,0
LAVADORA DE ROUPAS	500	12	1 h	6,0
LIQUIDIFICADOR	300	15	15 min	1,1
MÁQUINA DE COSTURA	100	10	3 h	3,9
MÁQUINA DE FURAR	350	1	1 h	0,35
MICROCOMPUTADOR	120	30	3 h	10,8
MOEDOR DE CARNES	320	20	20 min	1,2
MULTIPROCESSADOR	420	20	1 h	8,4
NEBULIZADOR	40	5	8 h	1,6
OZONIZADOR	100	30	10 h	30,0
PANELA ELÉTRICA	1100	20	2 h	44,0
PIPOQUEIRA	1100	10	15 min	2,75
RÁDIO ELÉTRICO GRANDE	45	30	10 h	13,5
RÁDIO ELÉTRICO PEQUENO	10	30	10 h	3,0

RÁDIO RELÓGIO	5	30	24 h	3,6
SAUNA	5000	5	1 h	25,0
SECADOR DE CABELO GRANDE	1400	30	10 min	7,0
SECADOR DE CABELOS PEQUENO	600	30	15 h	4,5
SECADORA DE ROUPA GRANDE	3500	12	1 h	42,0
SECADORA DE ROUPA PEQUENA	1000	8	1 h	8
SECRETÁRIA ELETRÔNICA	20	30	24 h	14,4
SORVETEIRA	15	5	2 h	0,1
TORNEIRA ELÉTRICA	3500	30	30 min	52,5
TORRADEIRA	800	30	10 min	4,0
TV EM CORES - 14"	60	30	5 h	9,0
TV EM CORES - 18"	70	30	5 h	10,5
TV EM CORES - 20"	90	30	5 h	13,5
TV EM CORES - 29"	110	30	5 h	16,5
TV EM PRETO E BRANCO	40	30	5 h	6,0
TV PORTÁTIL	40	30	5 h	6,0
VENTILADOR DE TETO	120	30	8 h	28,8
VENTILADOR PEQUENO	65	30	8 h	15,6
VÍDEOCASSETE	10	8	2 h	0,16
VÍDEOGAME	15	15	4 h	0,9

Fonte : <http://www.eletronbras.gov.br>

ANEXO V

