

Reinventando o Cotidiano: Uma Análise de Práticas de Consumo de Idosos Sob a Ótica de Michel de Certeau

Autoria

FERNANDA GUARNIERI - FERNANDAMGUARNIERI@GMAIL.COM

Prog de Pós-Grad em Admin - PPA/UEM - Universidade Estadual de Maringá

Francisco Giovanni David Vieira - fgdvieira@uem.br

Prog de Pós-Grad em Admin - PPA/UEM - Universidade Estadual de Maringá

Agradecimentos

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

Resumo

O objetivo deste trabalho é compreender como a frequência às Academias ao Ar Livre (AALs) por parte dos idosos molda suas práticas de consumo e (re)inventa o cotidiano dos mesmos. Como suporte teórico, dialogamos de forma interdisciplinar entre estudos de cultura de consumo e pós-modernismo com a teoria das práticas cotidianas, de Michel de Certeau. A pesquisa é de natureza qualitativa e as informações foram coletadas por meio de observação participante e entrevistas com 24 idosos frequentadores de AALs. As análises seguiram a concepção da pesquisa interpretativista para organização e categorização das informações. A frequência à AAL revelou-se como ponto de partida para a (re)invenção do cotidiano dos idosos. Essa (re)invenção do cotidiano ocorre a partir de novas práticas de consumo que emergem por meio dos desdobramentos de uma nova dinâmica de vida dos mesmos. Ao final indicamos nova possibilidade de investigação teórica em estudos de consumo relacionados com práticas.

Reinventando o Cotidiano: Uma Análise de Práticas de Consumo de Idosos Sob a Ótica de Michel de Certeau

O objetivo deste trabalho é compreender como a frequência às Academias ao Ar Livre (AALs) por parte dos idosos molda suas práticas de consumo e (re)inventa o cotidiano dos mesmos. Como suporte teórico, dialogamos de forma interdisciplinar entre estudos de cultura de consumo e pós-modernismo com a teoria das práticas cotidianas, de Michel de Certeau. A pesquisa é de natureza qualitativa e as informações foram coletadas por meio de observação participante e entrevistas com 24 idosos frequentadores de AALs. As análises seguiram a concepção da pesquisa interpretativista para organização e categorização das informações. A frequência à AAL revelou-se como ponto de partida para a (re)invenção do cotidiano dos idosos. Essa (re)invenção do cotidiano ocorre a partir de novas práticas de consumo que emergem por meio dos desdobramentos de uma nova dinâmica de vida dos mesmos. Ao final indicamos nova possibilidade de investigação teórica em estudos de consumo relacionados com práticas.

Palavras-chave: Cultura de consumo. Pós-modernismo. Michel de Certeau. Idosos. Academias ao Ar Livre.

Introdução

O ponto de partida desta pesquisa consiste na compreensão de que serviços e bens de consumo estão inseridos em um contexto de produção de significados, por meio do processo em que são criados, adquiridos e usados (McCracken, 2003). Essa significação vai além da qualidade utilitária ou valor econômico, e é compreendida como a habilidade de comunicar e manipular significados culturais, transformando o consumo em uma dimensão da vida social (Douglas & Isherwood, 1978; McCracken, 2003).

O consumo tem significado central em nossas práticas cotidianas, permitindo nos localizar na sociedade (re)criando, (re)apropriando, (re)inventando e (re)contextualizando os significados (Wattanasuwan, 2005). Essa perspectiva insere-se nas concepções e ideias do pós-modernismo que refletem o consumo como produção (Firat & Venkatesh, 1995). Na perspectiva do pós-modernismo, o consumidor é compreendido como um criador, cujas ações são realizadas por meio de um processo cultural (Thomas, 1997).

Em vista disso, trazemos a abordagem *certeuniana* sobre a teoria das práticas cotidianas. Certeau (2014) chama a atenção para a criatividade dos indivíduos ordinários, que inventam para si mesmos o cotidiano. Nesse sentido, a preocupação analítica é com as diferentes operações e maneiras de uso de produtos e serviços por parte desses indivíduos, e não com os produtos e/ou serviços adquiridos e usados propriamente (Giard, 2014).

Complementarmente, Askegaard e Linnet (2011) ressaltam que as práticas decorrem de estruturas externas, porém alteram-se a partir de atos que surgem continuamente, resultado de trocas simbólicas, criatividade e subversão em um determinado contexto social. Para Certeau (2014, p. 161), as estratégias socioeconômicas e políticas ocorrem no âmbito da cidade, e apesar desta ser “tema dominante dos legendários políticos”, não é entendida como um campo onde ocorrem operações controladas e já programadas. Perante os discursos que ideologizam, multiplicam-se as astúcias e combinações indissociáveis dos usuários. É a partir desse cenário que o cotidiano se desdobra, o qual pode ser compreendido de duas formas, sendo a visão do alto (da administração urbana, das estratégias econômicas e políticas implantadas) e a visão do chão (compreendida no acesso, no olhar do homem ordinário) (Certeau, 2014).

Posto isso, alguns questionamentos motivaram nossa investigação, como: quais os desdobramentos de determinada estratégia de política pública quanto à (re)invenção cotidiana do indivíduo? Como esse indivíduo apropria-se de determinado espaço público a partir de uma

estratégia de políticas públicas? Como o consumo de tal espaço público (re)inventa o indivíduo, suas relações e seu cotidiano?

Nesse cenário, pautados pela compreensão do consumo como produção, apropriação e transformação, identificamos as Academias ao Ar Livre (AALs), desenvolvidas com base em diretrizes de estratégias de políticas públicas para o investimento em ações para a promoção e prevenção da saúde, especialmente dos idosos, como resposta ao envelhecimento populacional. Para tanto, mais do que pensar sobre a representatividade do aumento no número de idosos para a sociedade e atribuindo aos mesmos um determinado potencial de consumo, buscamos observar como os mesmos consomem a partir de mudanças que constituem a sua vida cotidiana. Dessa forma, definimos o objetivo de compreender como a frequência às AALs por parte dos idosos molda suas práticas de consumo e (re)inventa o cotidiano dos mesmos.

A contribuição desse trabalho repousa em dois aspectos: a) do ponto de vista teórico empreende um esforço para avançar na agenda de pesquisa de estudos de consumo, especificamente ao inovar teoricamente e construir um diálogo com a teoria das práticas cotidianas, sob a ótica de Michel de Certeau; b) do ponto de vista empírico, lança um olhar sobre um fenômeno cuja dinâmica envolve sujeitos que enfrentam uma condição de invisibilidade social, mas que são capazes de empreender práticas de consumo que provocam uma (re)invenção nos seus cotidianos.

Para alcance do objetivo proposto, partimos de discussões sobre pós-modernismo e estudos de cultura de consumo, teoria das práticas cotidianas, e sobre os idosos e o envelhecimento, que serviram como suporte teórico para realização desta pesquisa. Em seguida são expostos os procedimentos metodológicos, análises e considerações finais.

Pós-modernismo e cultura de consumo

No contexto descentrado do pós-modernismo, o consumidor é visto além de lentes unificadoras, por meio de suas práticas cotidianas (Firat & Venkatesh, 1995). Dentro dessa perspectiva, os estudos de cultura de consumo enfatizam a fragmentação, pluralidade, fluidez e hibridização das tradições de consumo e modo de vida (Firat & Venkatesh, 1995; Arnould & Thompson, 2005).

Os estudos de cultura de consumo partem de uma perspectiva de orientação cultural, sendo os aspectos culturais notados nas relações de consumo, uma vez que essas ocorrem mediante os indivíduos e produtos e/ou serviços repletos de significados e valores (Douglas & Isherwood, 1978). Esses significados e valores são atribuídos aos produtos e/ou serviços, por meio do processo do consumo ao considerar o indivíduo como consumidor, mas também produtor de significados dentro de um mundo culturalmente construído (Douglas & Isherwood, 1978; McCracken, 1986; Certeau, 2014). Utilizando-se de ideias, imagens e símbolos, o indivíduo enquanto consumidor, por meio do seu consumo simbólico, (re)configura sua identidade (Schau, 2000) e objetivos de vida (Arnould & Thompson, 2005).

Dessa forma, a essência está no fato de o consumidor buscar por experiências diferentes, sendo essas não só por meio do que um bem pode proporcionar, mas a partir das condições das práticas de consumo, que podem proporcionar significados, enfatizando a interatividade e criatividade (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Cova, 1996). Na pós-modernidade um produto ou serviço será cada vez menos concluído e cada vez mais um processo por meio do qual o consumidor consegue imergir e fornecer *inputs*. Esse processo é uma produção e reprodução contínua de imagens e significados simbólicos, em que os indivíduos empregam as suas maneiras de fazer, partindo da perspectiva sobre o essencial não ocorrer a partir da produção, mas de uma produção, a do fabricante da cidade, ou de serviços, ou de objetos (Certeau, 1985).

Teoria das práticas cotidianas: compreendendo as maneiras de fazer

O consumo visto como uma atividade cotidiana, resultado de uma produção própria e uma apropriação criativa, é o que alguns teóricos buscam postular sobre a micropolítica do cotidiano. O cotidiano é compreendido como uma forma de conhecer e analisar a realidade social, evidenciando a dinâmica dos processos de acomodação e mudança social (Levigard & Barbosa, 2010). Sua compreensão ocorre por meio dos “processos de interações entre sujeitos, artefatos e demais aspectos materiais e simbólicos da sociedade” (Oliveira, 2014, p. 33).

Certeau, Giard e Mayol (2013, p.31) apresentam o cotidiano como “[...] aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão no presente. [...] O cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior”. Certeau (2014) defende discutir o cotidiano por meio de sua produção pelos indivíduos, destruindo o caráter de passividade dos mesmos frente à sociedade. Considerando que as interações entre os indivíduos constituem o cotidiano e que os processos de produção e apropriação ocorrem nos espaços a partir dessas interações, para Certeau (2014) nenhum espaço social pode ser instalado na certeza da neutralidade.

Em vista disso, Certeau (2014) volta-se para a forma como esse homem ordinário apropria-se ou reapropria-se, por meio de suas diferentes maneiras de fazer, daquilo que lhe é oferecido, ou seja, as suas operações e os seus usos. Trata-se “de esboçar uma teoria das práticas cotidianas para extrair do seu ruído as maneiras de fazer” (Giard, 2014, p. 16). As maneiras de fazer se referem à forma como o usuário ressignifica as estruturas ou os modelos de consumo, modificando e criando o seu próprio cotidiano (Certeau, 2014, p. 33).

As práticas cotidianas são operações e manipulações que subvertem a compreensão conceitual padrão sobre serem uma rotina ou uma regularidade (Leite, 2010; Certeau, 2014). Pode parecer simples, mas não o é, quando Certeau (1985, p. 2) defende que devemos “encarar as práticas cotidianas enquanto práticas”, posto que o fundamental não é o que o indivíduo come, percorre ou assiste, mas o que é feito ou que se fabrica com o que se come, percorre ou assiste (Certeau, 1985). Conforme defendido pelo autor, o que envolve as práticas cotidianas é um esforço para interpretação dessa “antropofagia praticada pelo consumidor”, que por meio do ato do consumo utiliza para interesse próprio uma norma que lhe é objetivamente imposta.

Para tanto, Certeau (2014) distingue as práticas entre dois conjuntos de formalidades: táticas e estratégias, posto que essas práticas são realizadas por meio das relações de poder e forças presentes no espaço. As estratégias são postuladas em um lugar e remetem à habilidade de produzir e impor uma ordem, quanto àquilo que é formalmente estabelecido, por essa razão possuem um lugar próprio, delimitado e estável. As táticas, por outro lado, são práticas cotidianas que circulam entre as brechas do controle estratégico sobre o espaço (Certeau, 2014). São dependentes do tempo e do contexto, utilizando esse lugar próprio para (re)inventar um espaço para si mesmo, sendo esse espaço um lugar praticado e produzido, fruto das dinâmicas de movimentos ou operações dos indivíduos ou grupos (Certeau, 2014).

Highmore (2006) assinala que a essência, ou o crucial, das práticas cotidianas de Certeau é que elas são construídas à volta dos atos de apropriação e reapropriação, posto que as astúcias, as teimosias e as invisibilidades de tais apropriações caracterizam as operações dos indivíduos. Conforme Neubauer (1999), o choque entre apropriação e o que é imposto, seja por autoridades políticas, religiosas ou culturais, é a interface entre táticas e estratégias. A apropriação torna a estratégia compreensível, humanizando o processo de transferência cultural e restaurando a nossa compreensão histórica (Neubauer, 1999).

Assim sendo, as práticas de espaço são analisadas por Certeau (2014) a partir da distinção que o mesmo estabelece entre lugar e espaço. Para Certeau (2014), do mesmo modo que o lugar é fragmento, estabilidade e dimensão material, não é, necessariamente, físico, uma

vez que a sociedade também é construída pelos discursos materializados nas linguagens (Certeau, 1985; 2014; Oliveira, 2014).

Os idosos e o envelhecimento: uma aproximação com os atores da pesquisa

O conceito de idoso está diretamente atrelado ao envelhecimento, sendo este um curso universal do ser humano, iniciado desde a concepção e terminando com a morte (Cortez, et al., 2015). Os conceitos teóricos sobre o tema podem ser compreendidos a partir de duas posições distintas principais (Dalmoro & Vittorazzi, 2016). Sob uma perspectiva, destacam-se os estudos geriátricos, associando os aspectos físicos e psicológicos como limitador físico do envelhecimento. Em contrapartida, assumindo um olhar cultural, o envelhecimento está atrelado a uma construção social, que busca desmantelar a imagem de fim da vida.

Aproximando-nos mais da visão cultural e assumindo essa interpretação, compreendemos a pluralidade de experiências, que decorre com o tempo e de forma diferente para cada um dos indivíduos, conforme envelhecemos, mas que não nos limita a recriação de identidade e estilo de vida. Para Logan, Ward e Spitze (1992), a idade, inerente ao envelhecimento, não remete somente ao conceito cronológico, mas ao significado cultural dessa idade, assim como a apreensão da autoimagem e ao sentimento de cada indivíduo.

Ressaltamos, ainda, a compreensão do idoso como um agente ativo na sociedade, e para tanto, no que concerne ao mercado e, conseqüentemente, suas práticas de consumo. Tais práticas constituem-se de forma central na criação e manutenção social do idoso, assim como influenciam e são influenciadas pelo mesmo (Dalmoro & Vittorazzi, 2016). Por isso, a compreensão da subjetivação do idoso enquanto consumidor, uma vez a que a construção e afirmação identitária tem como base o consumo (McCracken, 2003).

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa é de natureza qualitativa e descritiva, seguindo a perspectiva interpretativista (Tadajewski, 2006). A pesquisa foi realizada em um município do interior da Região Sul do Brasil. No primeiro momento, por meio do material informativo, divulgado pela Prefeitura da cidade, realizamos a pesquisa documental, com o objetivo de obter informações sobre as AALs. No segundo momento, realizamos observação participante (Paterson, Bottorff & Hewat, 2003) e entrevistas (Gaskell, 2002; McCracken, 1988) no segundo semestre de 2017.

As observações ocorreram em locais e eventos, como: aula de dança circular; oração do Terço; campeonato de boliche; visita a Asilo; baile da Terceira Idade; caminhadas no parque; aulas de exercícios de alongamentos; encontro em café; visita à residência; e encontro em supermercado. Essas observações foram registradas em diários de campo, totalizando 64 páginas em formato eletrônico e acervo fotográfico com 130 imagens. As entrevistas foram conduzidas com 24 idosos que frequentam semanalmente as Academias e tem 60 ou mais anos de idade, conforme o Estatuto do Idoso (Lei n. 10.741, 2003). Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente, gravadas e posteriormente transcritas na íntegra, totalizando 291 páginas de transcrições.

O processo de análise do *corpus* da pesquisa foi fundamentado, nas orientações de alguns autores, como Ryan e Bernard (2003), Moisander e Valtonen (2006) e Saldaña (2013), para a organização e categorização das informações. O *Software ATLAS.ti*, versão 7, foi utilizado para organização das entrevistas transcritas, anotações e reflexões dos diários de campo. Adotamos o sistema de classificação por códigos - codificação -, que emergiram do *corpus* de pesquisa e que respondiam ao objetivo proposto (Ryan & Bernard, 2003). Posto isso, as categorias foram estabelecidas, sendo a proposta da AAL, o “antes” de começar a frequentar a AAL, conseqüências da frequência no espaço da AAL, novos hábitos de consumo, novas atividades de consumo, relacionamentos e em constante (re)invenção.

Sobre a proposta da Academia ao Ar Livre (AAL)

A proposta da Academia ao Ar Livre emergiu do interesse de representantes da Prefeitura de um município no interior da Região Sul do Brasil, em reduzir as elevadas despesas com demandas de saúde pública, especialmente com remédios para doenças crônicas. A partir dessa proposta, no ano de 2006 foi inaugurada a primeira AAL, denominada, inicialmente, como Academia da Terceira Idade. Conforme o nome já especifica, a ideia foi, a princípio, pensada para os idosos, por serem a parte da população que demandava o maior gasto quanto aos referidos remédios.

A Prefeitura definiu, por meio das AALs, o objetivo de “incentivar, principalmente entre os idosos, a prática regular de atividade física, a socialização, a melhora da autoestima e da saúde em geral” (Material informativo, p. 3). Para alcançar o objetivo proposto, são realizadas parcerias público-privadas para implantação das AALs.

Atualmente existem 62 AALs no município, constituídas por dez aparelhos de ginástica e instaladas ao ar livre, próximas às Unidades Básicas de Saúde, Centros Esportivos, Praças ou Parques, permitindo ao usuário realizar exercícios de alongamento, fortalecimento, desenvolvimento da musculatura e aeróbico. Esses benefícios, segundo consta nos documentos analisados e é apregoado pela Prefeitura, são garantidos para quem frequenta a Academia semanalmente durante, pelo menos, 30 minutos por frequência.

Mediante a análise dos resultados, os representantes da Prefeitura apontam que a proposta da AAL alcança o seu objetivo, uma vez que a aceitação, por parte da população, especialmente os idosos portadores de doenças crônicas, foi positiva e significativa. Do mesmo modo, afirmam que a prática da atividade física está contribuindo com a prevenção de doenças e proporcionando qualidade de vida aos usuários, reduzindo os custos sociais, internações hospitalares e mortalidade.

(Re)invenção do cotidiano dos idosos por meio de suas práticas de consumo

Anterior a compreensão da (re)invenção cotidiana por meio do consumo, buscamos compreender quem é o idoso frequentador da AAL. Por meio das concepções pós-modernas, compreendemos os mesmos como fragmentados e descentrados, como *bricoleurs* que justapõem suas diferentes práticas cotidianas priorizando a experiência.

Os idosos que frequentam a AAL, o fazem devido a benefícios próprios, apropriando-se do espaço e moldando os significados, conforme o seu interesse (Certeau, 2014), implicando em suas práticas de consumo. Os benefícios extraídos da prática de frequentar a AAL podem ser vistos por meio de duas formas. Primeiro, observamos que além da aproximação com a atividade física, a frequência a AAL é como um auxílio para superação de alguma situação difícil, como uma forma de adaptação às dificuldades enfrentadas, ou como no caso de grande parte das mulheres informantes, que ao ficarem viúvas encontraram uma forma de superação ao frequentarem a AAL.

Segundo, concerne aos benefícios resultantes da frequência e sociabilidade no espaço da AAL. Os benefícios não são percebidos somente devido ao fato de utilizar os aparelhos da Academia, mas, principalmente, de estar presente, convivendo e interagindo com pessoas nesse espaço. Um conjunto de aspectos observados provocam efeitos favoráveis em cada um dos informantes, como a disposição. Quando atribuíam “disposição” como o maior benefício percebido por frequentar a AAL, os idosos referiam-se tanto à condição física, como vigor, energia, animação e resistência, quanto ao autocuidado, ao desejo de buscar aprender algo novo, autoestima, ao desejo e necessidade por sair de casa.

O consumo dos idosos ocorre por meio significados e valores atribuídos aos benefícios percebidos após passarem a frequentar as AALs. É nesse sentido que Douglas e Isherwood (1978) destacam sobre considerar o indivíduo como consumidor e produtor de significados,

dentro de uma realidade culturalmente construída por eles mesmos. Assim sendo, novos hábitos e novas atividades de consumo passam a constituir o cotidiano desses idosos, como uma forma de resistência e mudança quanto ao que é vivido em seu cotidiano. Dado que cada um dos idosos age diante de circunstâncias particulares de seu cotidiano, ressaltamos a compreensão de suas práticas cotidianas, e não o contrário, quando observam por meio de lentes unificadoras (Firat & Venkatesh, 1995; Certeau, 2014).

Os idosos foram mudando alguns hábitos e costumes após iniciarem a frequência à AAL. Prejudiciais à saúde ou não, são hábitos e costumes que foram substituídos por outros, também provocando desdobramentos quanto às práticas de consumo desses idosos, como, por exemplo, parar de fumar e sair para dançar. É possível identificar, em especial, mudanças quanto à hábitos alimentares e novos hábitos quanto ao consumo estético. Tais mudanças ocorrem devido ao novo modo de vida desses indivíduos. É por esse ponto de vista que Certeau (2014) postula sobre as maneiras de fazer, uma vez que da apropriação de um espaço e de suas interações, os idosos ressignificam o que é atribuído ao espaço da AAL de forma a (re)criar e (re)inventar seu próprio cotidiano.

A começar pelos novos hábitos alimentares, o fato de frequentar a AAL, praticar exercícios físicos e interagir com outras pessoas naquele espaço, provoca o interesse em consumir de forma saudável, preocupando-se com os alimentos. Além da preocupação de alimentar-se de forma correta, a mudança quanto a esse novo hábito também ocorre por meio de instruções de profissionais de nutrição. Observamos, ainda, a preocupação de alguns informantes em produzir o próprio alimento, sendo o mais comum a produção de hortaliças, plantadas e cultivadas em espaços reservados no quintal de casa.

Característica de grande parte das mulheres, mas não somente delas, o consumo estético é algo presente em suas práticas cotidianas. Quando questionadas sobre o assunto, respondiam serem vaidosas e cuidarem da aparência. Constatamos esse interesse e desejo por cuidar de si mesma não somente por meio de suas falas, mas também por meio da maneira como se comportam e como se vestem, atentas com aspectos que englobam o “estar na moda”, em vestir-se de forma harmoniosa, combinando os diferentes estilos. Há a preocupação com a roupa que combina com o corpo, e de certa forma associam também com a idade. Sendo atenção quanto à aparência e estética desdobramentos das implicações quanto à frequência à AAL, ressaltamos sobre a importância do simbólico, por meio do qual os aspectos funcionais acabam por ficarem ocultos, uma vez que os aspectos da dimensão estética são ressaltados, corroborando com Firat e Shultz (1997).

Novas atividades de consumo também são desenvolvidas, assim como novos locais são frequentados, como clubes de dança, lanchonetes e bares, incluindo viagens. Essas novas atividades estão relacionadas ao entretenimento, diversão e como utilizar o tempo. Além de associar novas atividades com práticas que remetem ao lazer e diversão, outras atividades, como aquelas que complementam a prática da atividade física, também passam a constituir o cotidiano de alguns dos informantes da pesquisa. Mesmo frequentando a AAL, pelos diversos motivos e benefícios mencionados, estimulados pela prática da atividade física, esses idosos procuram praticar atividades físicas em academias pagas e clubes de corrida. As novas atividades de consumo também englobam novos aprendizados, como cursos e aulas. Essas novas atividades ocorrem como uma produção por parte dos idosos (Certeau, 2014). É nesse sentido que Certeau (2014) aponta ser um jogo com aquilo que lhe é imposto, ou seja, as táticas dos idosos frequentadores das AALs, os quais aproveitam as ocasiões e tiram dessas, benefícios, construindo sua própria realidade.

Ainda, por todas as conquistas e aspectos que giram em torno da (re)invenção cotidiana, identificamos os sentimentos de ser capaz de conquistar algo. Essa sensação de ser útil e ser capaz soa, em alguns momentos, como uma reafirmação que se opõe a discursos que sugerem

idosos como aqueles que vivem a fazer suas atividades sem algum sentido. De modo contrário, são pessoas que possuem orgulho de estar e ter [n]a idade que estão/têm, buscam estar informados e estar entre familiares e amigos, querem atividades que proporcionam diversão e prazer, e são preocupados com a saúde e alimentação. Aposentam-se de suas atividades profissionais, mas não se aposentam de seus desejos e sonhos. Não importa a grandeza de sua ambição, estabelecem objetivos e projetos de vida, (re)inventando a própria vida, o próprio cotidiano.

Frequência à AAL como vetor da (re)invenção cotidiana

Tendo compreendido as práticas de consumo dos idosos frequentadores das AALs, como uma (re)invenção de seus cotidianos, é possível observar em como se desdobra a prática de frequência às Academias em questão. Esses desdobramentos implicam em suas práticas de consumo, por isso atribuímos o fato de frequentar à AAL como um vetor da (re)invenção cotidiana, sendo a partir de onde o consumo de um determinado espaço, produzido inicialmente por meio de estratégias públicas e, conseqüentemente, apropriado por meio das táticas de seus usuários, se desenvolve abrangendo a vida desses idosos. Em outras palavras, um espaço desenhado estrategicamente com foco em questões biológicas, no que diz respeito à saúde dos idosos, torna-se um espaço que versa sobre questões sociais, de modo que a frequência até determinado espaço implica em desdobramentos quanto à (re)invenção do cotidiano desses mesmos idosos, o que permite observar que a (re)invenção cotidiana, no âmbito das táticas, avança mais para a categoria social em relação a categoria biológica. A primeira evidencia o uso, a sociabilidade, a apropriação e relações sociais e coletivas dos idosos informantes da pesquisa. Por meio do que os mesmos representam quanto à disposição, constroem o espaço da AAL e seu significado partir de suas táticas, contrapondo e resistindo ao que lhes é atribuído, especialmente quanto ao que se refere ao envelhecimento. Já essa última representa um discurso utilizado no contexto das estratégias.

Conforme exposto, esses idosos apropriam-se de uma nova dinâmica de suas vidas, o que de modo conseqüente implica em suas práticas de consumo. Considerando o contexto pós-moderno, além do consumo do espaço da Academia, os idosos buscam por diferentes experiências desempenhadas por meio de suas práticas de consumo, as quais têm como ênfase a interatividade (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Cova, 1996). Tais práticas englobam, não somente o próprio consumo do espaço, como local de realização de atividades físicas ou quanto local de integração, mas também novos hábitos de consumo e interesse por novas atividades. Por isso, o interesse em compreender o “como” quanto aos desdobramentos de frequentar à Academia ao Ar Livre.

Ao olhar para essas implicações de novas práticas de consumo, serviços e bens de consumo podem estar ou não diretamente vinculados à atividade física. Atribuímos o fato de não estarem diretamente vinculados à atividade física no sentido de não se restringirem ou se caracterizarem por ser necessariamente material esportivo, como calçado ou roupa, mas por implicar em aspectos mais profundos das vidas desses idosos, como a vaidade, a autoestima, o sentir-se bem com o próprio corpo, e a construção de relacionamentos. Por meio de um modelo conceitual (Figura 1), representamos os aspectos que constituem essa (re)invenção cotidiana. A prática de frequentar o espaço da AAL é o que promove nova dinâmica na vida dos idosos. Aprofundando a compreensão, indicamos que essa nova dinâmica processa novas práticas de consumo e (re)inventa o cotidiano.

Identificamos que todo esse processo que constitui a vida dos idosos é constante, que advém da apropriação e reapropriação dos idosos frequentadores das AALs. Conforme Certeau (2014), esse modelo conceitual que representamos, reflete as maneiras de fazer dos idosos frequentadores das AALs, posto que se apropriam de um espaço organizado inventando e

reinventado o seu próprio cotidiano. Além disso, todo esse cenário emerge do uso silencioso e heterogêneo desses indivíduos, combinando suas táticas a sua maneira (Highmore, 2006; Certeau, 2014).

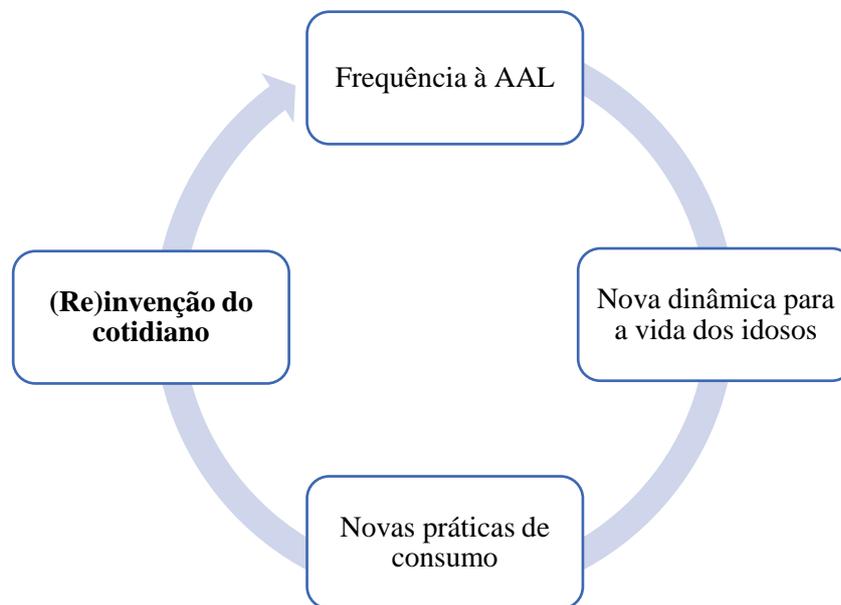


Figura 1. Modelo conceitual: frequência à AAL como ponto de partida para (re)invenção cotidiana dos idosos
Fonte: elaborada pelos autores

Ao assumir, desde o início da pesquisa, a compreensão do consumidor enquanto produtor, criador e praticante (Certeau, 2014), constatamos a não passividade desses idosos, afirmando o consumo como um processo de produção e transformação (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995). Apesar de o cotidiano ser dado, o mesmo é manipulado conforme interesses dos próprios idosos (Firat & Venkatesh, 1995). São indivíduos que buscam ser independentes, como em um processo libertador daquilo que é pré-estabelecido. Assim, constroem a própria realidade.

As construir essa realidade, os idosos frequentadores das AALs buscam a experiência, assim como a sensação. Não somente os aspectos que constituem a mente, mas também o corpo, como uma forma de comunicar essas sensações (Firat & Venkatesh, 1995). A preocupação com a aparência, associada à vaidade e à estética, assim como a alimentação, são as formas que refletem esse contexto, muitas vezes associando a autoimagem. Essas formas, tanto quanto os relacionamentos são o que Firat e Venkatesh (1995) atribuem como os produtos do consumo.

Por fim, com esse entendimento, observamos, especialmente dentre os idosos, frequentadores das AALs, indivíduos que são a somatória de tudo o que já viveram ao longo da vida, de todas as suas experiências, mas que mudam o seu cotidiano por meio de suas próprias práticas. Essa criação e manutenção da identidade emerge de suas práticas de consumo (McCracken, 2003) no que tange à posterior rotina de frequência à AAL, como a disposição, o autocuidado, a vaidade, a busca por coisas novas e diferentes ocupações, o estabelecimento de rotinas, a definição de compromissos, e a realização de atividades de lazer, dentre outras.

Considerações finais

Ao desenvolver esta pesquisa, analisamos práticas de consumo como (re)invenção do cotidiano dos idosos após iniciarem a frequência às Academias ao Ar Livre. A interdisciplinaridade desta pesquisa, alinhando abordagens teóricas de estudos de consumo e

teoria das práticas cotidianas, pelas lentes de Certeau (2014) e Certeau et al., (2013) configura-se como contribuição teórica. A interdisciplinaridade contribui com uma nova possibilidade de investigação teórica em estudos de consumo relacionados com práticas.

Apontamos, ainda, como o cotidiano pode ser (re)inventado por meio do consumo, sendo este processo um meio que contribui para o estabelecimento da identidade e do auto reconhecimento do consumidor. Isso é compreendido uma vez que por meio do consumo do espaço, ocorre o consumo material, provocando o consumo simbólico. Para tanto, buscamos aprofundar essas compreensões, ressaltando o que abrange as práticas de consumo dos idosos frequentadores das AALs, como a suas subjetivações e afirmações identitárias.

Além disso, considerando as limitações da pesquisa, sugestões para pesquisas futuras são descritas. A realização dessa pesquisa é somente o início da interdisciplinaridade entre os estudos de consumo e teoria das práticas cotidianas de Certeau. Sugerimos que estudos futuros, especialmente quanto à teoria da prática ou práticas de consumo possam apropriar-se desta lente teórica. No mesmo sentido, ao considerar que Certeau foca no homem ordinário, os estudos de cultura de consumo, os quais tem atores informantes da pesquisa como aqueles que estão à margem da sociedade e se passam por invisíveis, serão enriquecidos com tal abordagem teórica.

Referências

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Certeau, M. de. (1985). Teoria e métodos no estudo das práticas cotidianas. In M. I. Szmrecsanyi (Org.), *Cotidiano, cultura popular e planejamento urbano*. (pp. 3-17). São Paulo: FAU/USP.
- Certeau, M. de. (2014). *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer* (22ª ed.). Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Certeau, M. de., Giard, L., & Mayol, P. (2013). *A invenção do cotidiano: 2. morar, cozinhar* (12ªed.). Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Cova, B. (1996). What Postmodernism Means to Marketing Managers. *European Management Journal*, 14(5), 494-499.
- Cortez, D. A. G., Cortez, L. E. R., & Costa, R. B. (2015). Antioxidantes na prevenção do envelhecimento. In D. A. G. Cortez, L. E. R. Cortez, R. M. T. Gimenes & R. M. Bennemann (Orgs.), *Envelhecer saudável: uma abordagem interdisciplinar do envelhecimento ativo*. (pp. 11-26). São Paulo: Gregory.
- Dalmoro, M., & Vittorazzi, K. (2016). Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(3), 328-346.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1978). *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. London: Allen Lane.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-46.
- Firat, A. F., & Shultz II, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31, 283-207.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (2ª ed., pp. 64-89). Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

- Giard, L. (2014). História de uma pesquisa. In M. de Certeau, *A invenção do cotidiano: I. artes de fazer* (22ª ed., pp. 9-31). Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Highmore, B. (2006). *Michel de Certeau Analysing Culture*. New York: Continuum.
- Leite, R. P. (2010). A Inversão do Cotidiano: Práticas Sociais e Rupturas na Vida Urbana Contemporânea. *Revista de Ciências Sociais*, 53(3), 737-756.
- Lei n. 10.741, de 1º de outubro de 2003*. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/2003/L10.741.htm
- Levigard, Y. E., & Barbosa, R. M. (2010). Incertezas e cotidiano: uma breve reflexão. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 62(1), 84-89.
- Logan, J. R., Ward, R., & Spitze, G. (1992). As Old as You Feel: Age Identity in Middle and Later Life. *Social Forces*, 71(2), 451-467.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Beverly Hills, CA: Sage.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- Myers, H., & Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 294-301.
- Neubauer, J. (1999). *Cultural history after Foucault*. New York: Aldine Gruyter.
- Oliveira, J. S. de. (2014). *A política emocional nas práticas de organização do circo contemporâneo: uma etnografia multissituada no contexto Brasil-Canadá*. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Paterson, B. L., Bottorff, J. L., & Hewat, R. (2003). Blending Observational Methods: Possibilities, Strategies, and Challenges. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(1), 29-38.
- Ryan, G. W., & Bernard, H. R. (2003). Techniques to Identify Themes. *Field Methods*, 15(1), 85-109.
- Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage.
- Schau, H. J. (2000). Consumer Imagination, Identity and Self-Expression. *Proceedings of the NA Advances in Consumer Research*, Provo, Utah, Estados Unidos, 27.
- Tadajewski, M. (2006). Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. *Marketing Theory*, 6(4), 429-466.
- Thomas, M. J. (1997). Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 54 – 59.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.