



Consumidores ou cidadãos – reflexões sobre as profundas transformações na identidade social na pós-modernidade¹

Juliana Nogueira Sabbatini²

Faculdades de Campinas

Doutoranda pela Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo

Resumo

Este artigo se dispõe a discorrer sobre as teorias de consumo dentro do contexto contemporâneo e as relações existentes entre a mídia, trabalhando sob a perspectiva da construção da cidadania e das novas relações de pertencimento. A proposta é apresentar a interface existente entre o consumo e as organizações da mídia na construção ou consolidação de formas de se sentir cidadãos, de pertencer a um grupo, a uma cultura, a um país, que extrapolam os referenciais tradicionais da cultura.

Palavras-chave

Cidadania; mídia; práticas de consumo; sentimentos de pertencimento.

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação para a Cidadania

² Juliana Nogueira Sabbatini – juliana@sabbatini.com - Doutoranda pela ECA – USP em Ciências da Comunicação, mestre em Comunicação Social pela UMEP e graduada em sociologia pela UNICAMP. Professora da Faculdades de Campinas e professora convidada da Escola de Extensão – Unicamp.



Corpo do trabalho

As questões a serem abordadas neste trabalho possuem na sua essência, uma interdisciplinaridade e uma interdependência ainda pouco analisadas e apontadas; fato que tentaremos, ainda que de forma preliminar superar.

Durante todo o decorrer do século XX, os estudos das chamadas Ciências Sociais Aplicadas estiveram, mesmo que indiretamente, relacionados na sua grande maioria à questão dos meios de produção. Ainda hoje, existe certa área de superioridade nas questões relacionadas à produção e temas recorrentes como: trabalho, empresa e profissão. Do lado oposto, encontramos as questões pertinentes ao consumo: como marca, gostos e compras; que representam (mesmo nos dias de hoje), a futilidade e a superficialidade, sendo vistos como o mundo inconseqüente e irreal. Entre esses dois cenários, encontramos os meios de comunicação de massa como o canal articulador entre as necessidades e demandas da sociedade e as expectativas e estratégias das empresas.

Dentro deste paradoxo, a proposta aqui é buscar entender as relações entre produção, consumo e meios de comunicação de massa, tentando explicitar possíveis respostas que venham a orientar e determinar as práticas tanto produtivas quanto culturais e que se constituem a partir da cultura de cada um dos povos.

Tendo como premissa essa nova maneira de analisar e compreender a sociedade, não mais embasada exclusivamente sob a ótica da produção e, portanto, do valor de uso das mercadorias e conseqüente necessidade por parte dos consumidores; poderemos tentar entender a relevância e o espaço ocupado pelo consumo no dia-a-dia das sociedades e a participação dos meios de comunicação de massa na consolidação desse processo.

Tanto pela visão de Sahlins como pela visão de Appadurai, não existe um valor de uso (necessidade) como entendia Marx. O valor de uso não é um dado da natureza, mas sim, orientações dadas por um esquema cultural e, portanto determinado através de relações assimétricas de poder e reciprocidade, gerando tanto inclusões como exclusões neste esquema.

Dentro dessa perspectiva, a demanda não pode ser entendida como mera expressão econômica da lógica do consumo, como se as mercadorias possuíssem uma



qualidade objetiva ou um valor natural/ biológico. Ainda de acordo com Appadurai, o valor das mercadorias advém da troca, ou seja, o valor é social, cultural e politicamente construído. E ainda, a lógica política do consumo, como expressão econômica da demanda, deve ser compreendida na sua amplitude, ou seja, na constante disputa pelo acesso e pelo conhecimento de pertencer ou não a determinados grupos.

Desta forma, a troca é que constitui a origem do valor, sendo, portanto, constitutiva e sinalizadora das relações políticas da sociedade. Assim, os sentidos simbólicos não estão descolados da realidade, eles estão em constante construção, como algo que se dá na estrutura social, na cultura.

A tentativa aqui será de entendermos a noção de consumo como algo além do biologicamente necessário e naturalmente inscrito nas sociedades; buscando esmiuçar sua complexidade a partir da questão cultural, tendo, portanto, o consumo dois importantes papéis: o papel cultural e o papel simbólico de definidor de práticas culturais, modos de ser, diferenças e semelhanças, estilos de vida e noções de pertencimento e identidade.

Para Douglas & Isherwood (2006), o consumo é um sistema de significação, tendo como função essencial fazer sentido, ser entendido, construindo, dessa forma, um universo inteligível. Para tanto, deve ser entendido como um código, que traduz as relações sociais e permite classificar coisas e pessoas.

“Consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. Neste caso, inclusivo em dois sentidos. De um lado, dos novos bens que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais, e de outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas, em larga medida na nossa vida cotidiana, a partir deles. Na verdade, os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontos”
(Douglas & Isherwood, 2006:17).

É dentro deste contexto que iremos analisar os meios de comunicação de massa, como agentes pulverizadores desse código, que ao mesmo tempo em que estruturam as relações sociais, modificam-nas elaborando novos sentidos de identidade e pertencimento.

“Seria miopia enxergar apenas manipulações no que a mídia difunde, ou supor que as audiências submergem na passividade crônica, pois sabemos que há emissões e respostas diferenciadas e heterogêneas – inclusive as que, às vezes, contrariam, reelaboram ou rebatem certas visões e intenções difundidas pelos dispositivos



mediáticos. Não há, pois, um modelo único, que se imponha mecanicamente, aos receptores. Entretanto, devemos examinar atentamente o outro lado da moeda. Em face da concentração monopólica e transnacional das indústrias culturais, a possibilidade de interferência do público (ou de frações dele) nas programações depende não somente da capacidade criativa e reativa dos indivíduos, como também de direitos coletivos e controles sociais sobre a produção e a circulação de informações e entretenimento” (Canclini, 2004:148).

Na tentativa de explicitar, lapidar e compreender profundamente as intersecções e implicações presentes na construção desse novo cenário, podemos inicialmente olhar para a questão da produção, como fio condutor de análise desse complexo processo de profundas transformações sociais, econômicas, políticas e culturais.

Neste viés estaremos ancorados pelas idéias de Debord (2005), Adorno, Horkheimer (2002) na tentativa de caracterizar essa nova sociedade principalmente através da inovação tecnológica permanente, (informática transforma todo o usuário em cliente rendido), da fusão econômico-estatal (a absorção inacessível do Estado pelo mercado) e finalmente o presente perpétuo onde há a total abolição de toda consciência histórica; acabando por levar à idéia de servilismo voluntário sem precedente por nós cidadãos, conseguindo submeter todas as gerações às leis dessa nova sociedade ancorada pelas novas tecnologias midiáticas. O espetáculo invadiu tudo, absorveu tudo, incluindo as críticas parciais e localizadas do sistema, que visavam somente efeitos periféricos, já que, de acordo com Debord (2005) não há possibilidade de uma rejeição radical do sistema.

Por outro lado, na mesma tentativa de entender as profundas transformações sofridas pelas sociedades e suas conseqüências, tendo como marco o processo de globalização e da dominação hegemônica do modelo econômico e da cultura norte americana, Canclini (2005) se aprofunda em entender como essas transformações ocorrem no nível dos sujeitos, definindo e analisando uma sociedade na qual muitas funções do Estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas, e a participação social é organizada mais através do consumo do que mediante o exercício da cidadania.

O presente texto parte da análise desta sociedade, buscando identificar quais as causas na tentativa de explicar as atuais transformações na articulação daquilo que todos temos de cidadãos e consumidores. Ou seja, apesar das particularidades de cada sociedade, é possível observarmos uma linha comum de mudanças econômicas, sociais



e culturais, desencadeando um processo padrão de sustentação das relações sociais pelas novas identidades, organizadas agora menos em torno dos símbolos nacionais e cada vez mais ancoradas no espetáculo, no consumo, na cultura midiática enraizada principalmente sob os padrões norte-americanos.

Nessas novas relações sociais, para muitos homens e mulheres, sobretudo jovens, as perguntas próprias aos cidadãos, sobre como obtermos informações e quem representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas.

“Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (Canclini, 2005:29).

Pode ser uma despolitização em relação às idéias de democracia, como também, de acordo com Canclini (2005) e Appadurai (1986) uma expansão da noção de cidadania ao incluir direitos de habitação, saúde, educação, e a freqüente necessidade de apropriação de outros bens em processos de consumo.

“E neste sentido que proponho reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (Canclini, 2005:14).

Juntamente com esta análise, é preciso entender a influência e participação dos meios de comunicação de massa na dinâmica da nossa sociedade, estando muitas vezes posicionados como elo determinante para a consolidação e reprodução dessa sociedade do espetáculo.

Como características marcantes dessa nova sociedade, temos primeiramente a tecnologia como fator determinante para o surgimento de uma nova estrutura social, associada a um novo modelo de desenvolvimento bastante característico do final do século XX, com forte presença da tecnologia, das redes e da nova geopolítica mundial. Ao mesmo tempo em que a tecnologia se propõe a alterar substancialmente as relações pré-estabelecidas, trazendo na sua essência a idéia de melhoria contínua, encontra-se também a necessidade de adaptação e submissão por parte dos consumidores a uma

contínua evolução que acaba por vezes a “escravizar” seu modo de vida. É o que Castells (2006) chama de sociedades informacionais, globais e em rede.³

Nesta nova conjuntura, a fusão econômico estatal (a absorção inacessível do Estado pelo mercado) e a generalização do segredo (as verdadeiras decisões parecem inacessíveis), são características determinantes da nova sociedade fortemente ancorada na teoria econômica neoliberal, que objetiva desenvolver uma sociedade universal de consumo que não seria composta nem por tribos e nem por cidadãos, todos maus clientes em potenciais, mas somente por homens e mulheres que hoje chamamos de consumidores.

De acordo com Barber (2003), uma desastrosa (ou talvez proposital), confusão instalou-se entre a afirmação razoável de que o mercado regulado com flexibilidade continua a ser o instrumento mais eficaz da produtividade econômica e da acumulação de riqueza e a pretensão delirante de que um mercado livre de qualquer regulamentação (como buscam afirmar os EUA) seria o único meio capaz de produzir e distribuir tudo aquilo que nos importa: dos bens duráveis aos valores espirituais, da reprodução do capital à justiça social, da rentabilidade do momento presente à preservação do meio ambiente para o próximo século, do bem-estar individual ao bem comum.

“O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado como ele é, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo que produzem” (Debord, 2005: 28).

Assim, o papel dos mercados ancorados sob a ideologia neoliberal, nos permite (através de uma pseudo-democracia), dizer aos fabricantes o que queremos – no papel ao qual nos resta desempenhar: o de consumidores. Além disso, essa dinâmica do mercado fortemente ancorada nos moldes neoliberais possibilita aos fabricantes, via publicidade e persuasão cultural, construir anteriormente nossos gostos e desejos. E ainda, acabam por dificultar nossa interlocução entre cidadãos e o desenvolvimento do nosso senso crítico, no intuito de discutirmos as possíveis conseqüências de nossas escolhas particulares enquanto consumidores.

³ As sociedades informacionais para Castells (2006) são caracterizadas por profundas transformações dos principais processos de geração de conhecimentos, produtividade econômica, poder político militar e a comunicação via mídia pelo paradigma informacional e conectados às redes globais de riqueza, poder e símbolos que sustentam essa lógica. Como exemplos, para o autor, têm os EUA, o Japão, o Brasil a Espanha e a China.



Nesse novo processo de soberania do mercado frente ao Estado, começamos a entender a grande batalha travada entre os consumidores e os cidadãos. Como força de equilíbrio entre estes dois pólos, conseguíamos visualizar a sociedade civil, que buscava partilhar e resgatar no Estado o sentido de coisa pública e o respeito pelo interesse geral e pelo bem comum; servindo de mediador entre o Estado e o setor privado, entre a identidade de uma tribo fechada e a idéia de um consumidor consciente/cidadão. Entretanto, as relações sociais constitutivas dessa sociedade civil estão em profundas transformações, perdendo sua marca de equilíbrio, de terceira via. O que podemos visualizar é a forte consolidação dos laços sociais, culturais e econômicos através da uniformização do comportamento, da produção em escala e do consumo massificado, fortemente amparados pelos meios de comunicação de massa.

“Produtos que os indivíduos reconhecem como sendo parte e necessidade de “seus” particulares estilos, mesmo nos variados tipos e modelos, convencioneando comportamentos e sendo convencioneados” (Dreifus, 2003:124).

Assim, frente a esta perda de identidade e de sentido, onde as relações sociais entre as pessoas são balizadas pelo espetáculo, pelo pertencimento e por elos de consumo; podemos fazer alusão às preocupações de Herbert Marcuse (1968) nos anos 60, quando previa a redução do indivíduo a um conformismo subjogado antes pela tecnologia do que pelo terror e no qual resultaríamos todos em um homem “unidimensional”.

“Hoje, a capacidade do mercado de assimilar diferenças e contestações e embaralhar as oposições ideológicas, graças à imprecisão criada entre informação e espetáculo, recoloca os temores de Marcuse na ordem do dia. O consumismo mundial faz rondar o perigo de uma sociedade na qual o consumo se transforma na única atividade humana e, portanto, naquilo que define a essência do indivíduo” (Barber, 2003:47).

Neste cenário de novas relações permeadas pelo simbólico, os meios de comunicação de massa passam a ocupar uma nova dimensão na sociedade, estando profundamente ativos no processo de transformação das identidades sociais. Através de produtos, programas, mensagens; e principalmente através do marketing, a mídia passou a não comercializar somente produtos, mas estilos de vida e de imagens. Passou na verdade a balizar toda e qualquer referência do cidadão quanto a sua maneira de ver, sentir, entender e participar do mundo. Já diziam os apocalípticos da Escola de Frankfurt ao conceitualizar a indústria cultural e a existência de uma pseudo-identidade

que nos faz acreditarmos que na verdade somos nós os responsáveis pelas escolhas, pelas decisões, pelas nossas vidas.

“Há, pois, uma confluência de variantes mercadológicas e tecnológicas nas mediações efetivadas pelos titãs da mídia, em seu intuito de organizar e validar os discursos da vida e da produção. Tudo isso em uma moldura de assimetrias e desigualdades entre o círculo de países ricos e a extensa periferia de nações submetidas às políticas excludentes do neoliberalismo. Políticas que favorecem em larga medida a transnacionalização das indústrias culturais, a concentração patrimonial e a primazia do lucro, ao mesmo tempo que enfraquecem identidades, laços comunitários e direitos sociais” (Moraes, 2003:10)

Ao deslocarmos um pouco o olhar da ótica da produção e das formas materiais de construção das mídias, encontramos na dimensão dos sujeitos, de acordo com Martin-Barbero (2003), Canclini (2005) e outros, formas de recepção e uma relação entre os formatos das mídias e as culturas populares tradicionais. Desta forma, deve-se visualizar o processo de troca na sua totalidade (produção, circulação e consumo), para compreender o significado social dos bens. Ou seja, a visão do consumo como marcador de diferenças e distinções sociais, como forma de construção de identidade e estilo de vida. Nessa direção, os bens, de acordo com Douglas & Isherwood (2006), deixam de servir exclusivamente à satisfação das necessidades individuais, para carregarem significados sociais, ou seja, *os bens significam*, são portadores de significados públicos articulados pela cultura. Desta forma, o significado não está no bem em si, mas na relação desses com outros.

Martin-Barbero (2003) propõe afirmar que o que faz a força da indústria cultural e o que dá sentido a essas narrativas não se encontra apenas na ideologia, mas também na cultura, na dinâmica profunda da memória e do imaginário.

“A comunicação é percebida, em todo caso, como o cenário cotidiano do reconhecimento social, da constituição e expressão dos imaginários a partir dos quais as pessoas representam aquilo que temem ou que têm direito de esperar, seus medos e suas esperanças. Os meios de comunicação começaram assim a fazer parte decisiva dos novos modos como nos percebemos latino-americanos. O que significa que neles não apenas se reproduz ideologia, mas também se faz e refaz a cultura das majorias, não somente se comercializam formatos, mas recriam-se as narrativas nas quais se entrelaça o imaginário mercantil com a memória coletiva” (Martin-Barbero, 2003:63).

A partir das novas tecnologias de informação – redes globais de instrumentalidade e pertencimento, na tentativa de entender a complexidade e influência



em nossas vidas, devemos transpor a idéia de comunicação e recepção como simplesmente mensagens que circulam, de efeitos e reações; para problematizá-la, no campo da cultura. Assim, de acordo com Martin-Barbero (2003), o ponto de partida para análise da mídia seriam os lugares dos quais provêm às construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural dos veículos de comunicação.

Dentro dessa mesma perspectiva, Ortiz (1994) busca entender esta conjunção de mudanças como um processo que se expressa na cultura da modernidade-mundo, sendo esta uma *nova maneira de estar no mundo*. Dentro desse processo estão contempladas as transformações no mundo do trabalho, do lazer, da produção e mais, nos modos de inserção e de percepção de tempo e espaço, de novas relações de sentidos sustentadas através dos meios de comunicação e da tecnologia e que constroem uma teia de sentidos imaginários, na maioria das vezes, deslocados completamente da realidade local em que vivem e ancorados em estilos de vida, imagens e valores mundiais (ou na verdade, da cultura mundial hegemônica).

Tendo como cenário a centralidade dos meios de comunicação, o avanço da tecnologia e as relações entre produção, circulação e consumo no nível dos sujeitos, buscaremos entender esse novo sentido de identidade aqui definido como o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos e ancorados sob os pilares do consumo.

“As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no design de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades – e o que isto gera em relação à ampliação de desejos e expectativas – tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade ética ou nacional” (Canclini, 2005:30).

Portanto, Canclini tende a confirmar a forte influência, participação e crescimento das tecnologias audiovisuais de comunicação como centro do deslocamento das massas populares da esfera pública para as práticas de consumo, nos cenários em que se exerce a cidadania.

“A mídia desempenha função estratégica primordial enquanto máquina produtiva que legitima ideologicamente a globalização capitalista. Por deter a capacidade de interconectar o planeta em tempo real, os dispositivos de comunicação concatenam, simbolicamente as partes das totalidades, procurando unificá-las em torno de crenças, valores, estilos de vida e padrões de consumo quase sempre alinhados com a razão competitiva dos mercados globalizados. E assim atuam apresentando-se como espaços abertos à reverberação da “vontade geral” – na verdade, um hábil artifício retórico para dissimular vínculos orgânicos com a lógica do capital” (Moraes, 2003:9).

Na tentativa de entender e verificar o papel e a dimensão que o consumo passou a preencher na vida social dos indivíduos e o quanto estamos ou não nos transformando em homens de uma só dimensão - a de pertencer ao mundo do consumo - partiremos de algumas etapas preliminares.

“Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores, como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Nessa análise, deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações, unicamente, de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros” (Canclini, 2005:60).

Desta forma, para analisar as relações de consumo e as intersecções entre os meios de comunicação de massa, tendo como partida, os sujeitos, é preciso recorrer à bibliografia sobre a teoria do consumo, que na sua essência se traduz pela multidisciplinariedade.

Uma das linhas teóricas proposta pelos estudos de consumo se fundamenta basicamente pela *racionalidade econômica* do consumo. Neste caso encontramos um forte enfoque na questão da produção. Desta forma, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. Depende na verdade das estruturas capitalistas de produção que permeiam e determinam toda a sociedade. Ver Braudrillard (2005), Galbraith (1987), Debord (2005), etc.

Já uma outra linha de análise interpreta essa relação do consumo de uma forma mais complexa, através da interação entre produtores e consumidores e, entre emissores e receptores. Neste caso, se privilegia a *racionalidade sociopolítica interativa*, onde a construção dessa relação está baseada não somente na questão da produção, mas

principalmente nas questões educacionais, nas inovações tecnológicas, nos marcadores sociais e na necessidade de afirmar-se em relação ao outro. Como afirma Castells, (2000) “o consumo é um lugar onde os conflitos entre as classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade em relação à distribuição e à apropriação dos bens”.

Uma outra linha de análise trata o consumo como um lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, destacando em especial os *aspectos simbólicos e estéticos* da racionalidade consumidora. Neste viés, as relações sociais são construídas menos nas lutas pelos meios de produção e mais pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica. Os estudos nesta linha deverão contemplar Bourdieu (1983) e Appadurai (1986) entre outros.

Finalmente, outra linha de estudos do consumo busca relacioná-lo com *rituais e celebrações*, sendo que os grupos sociais selecionam e fixam os significados que regulam sua vida, através de acordos coletivos, de marcadores sociais. O significado não está no bem em si, mas na relação desse com outros, na análise estrutural. Para Douglas & Isherwood (2006), o consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais. Assim, os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças e criar permanências.

“O consumo de produtos e serviços – este complexo mundo dos bens – é público e, portanto, retira sua significação, elabora sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado” (Douglas & Isherwood, 2006:9).

Dento deste contexto, onde a tecnologia e os meios de comunicação de massa são determinantes para o surgimento de uma nova estrutura social, podemos buscar compreender o papel fundamental de aglutinador, desenvolvido pelo consumo.

A partir da metade do século XX, nossa compreensão tanto do passado como do mundo presente depende das mediações simbólicas realizadas pelos meios de comunicação de massa. As tradições não deixaram de existir, mas nossas matrizes culturais perdem sua ancoragem nos locais compartilhados da vida cotidiana para serem reincorporadas em novos contextos e na construção de um imaginário coletivo.



“Em virtude destes desenvolvimentos, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado; ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço. De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno” (Thompson, 1998: 19).

Sentimo-nos pertencentes a grupos e comunidades que se constituem (em parte), através da mídia e principalmente através do sistema dominante de consumo, assim, os meios de comunicação de massa passam a desempenhar tanto o papel de responsáveis pelo mundo (apresentando-nos uma globalidade e amplitude antes inimaginável), e nos colocam na *agenda setting* do consumo legitimando ideologicamente os valores da sociedade capitalista através de um processo de intercâmbio simbólico, que constantemente se reafirmam através de convenções simbólicas e noções de pertencimento e identidade. É o que R. Williams classificou como hegemonia mutável, valores e identidades que se reinventam aos poucos, a partir daquilo que é aceitável objetivando a constante permanência no poder.

“Para muitos homens e mulheres, sobretudo jovens, as perguntas próprias aos cidadãos, sobre como obtermos informação e quem representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas. (Canclini, 2005:14)”.

Portanto, o entendimento e análise das relações sociais e noções de identidade e pertencimento, com o significado do ato de consumir perpassam questões que são, na sua essência, complexas e mutantes e que tem sua sobrevivência e manutenção determinadas pela intersecção e simbiose dos meios de comunicação de massa, da questão do público e privada, das práticas culturais e dos laços de pertencimento e identidade.

“A comunicação simbólica entre os seres humanos e o relacionamento entre esses e a natureza, com base na produção (e seu complemento, o consumo), experiência e poder, cristalizam-se ao longo da história em territórios específicos, e assim geram culturas e identidades coletivas” (Castells, 2006:52).

Referências bibliográficas



ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. “A indústria cultural – o iluminismo como mistificação de massa” In: LIMA, Luiz (org.). Teoria da cultura de massa. 6ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

APPADURAI, A. (org.) *The social life of things – Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

BARBER, Benjamin. “Cultura McWorld” in MORAES, D. (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *Razões Práticas*, Campinas: Papyrus, 1996.

BOURDIEU, Pierre: "Gostos de Classe e Estilo de Vida" in *Bourdieu*, Col. Grandes Cientistas Sociais, São Paulo: Ática, 1983.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Rede*. 9ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTELLS, Manuel & CAETANO, Arlene. *A questão urbana*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

DAGNINO, Evelina (org.). *Anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron: *O mundo dos bens: para uma antropologia do Consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006 (1ª edição de 1978).

DREIFUSS, R. “Tecnobergs globais, mundialização e planetarização” in MORAES, D. (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GALBRAITH, Jonh. *A sociedade afluyente*. São Paulo: Pioniera, 1987.



GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Ed. da Unesp, 1991.

HOPENHAYN, Martin. “Vida insular em la aldea global. Paradojas em curso”. In:

KEHL, Maria Rita & BUCCI, Eugênio. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.

MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

MARTIN-BARBERO, J. & LA ROCHE, F. e JARAMILLO, J. *Cultura y globalización*. Bogotá: Universidad Nacional de Colômbia, 1999.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.

MORAES, Denis. (org.). *Sociedade Miatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORAES, Denis. (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

WILLIAMS, Raymond. *Television*. London: Routledge, 2003.

ROCHA, Everardo: *A Sociedade do Sonho - comunicação, cultura e consumo*, Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*, Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.