



Consumo e Cidadania: Uma Reflexão sobre os Conceitos¹

Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos²
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Busca-se neste artigo discutir as possibilidades teóricas de relacionar consumo e cidadania, conforme o proposto por Nestor Garcia Canclini. Existe um nexó teórico-conceitual entre essas duas categorias? Numa determinada instância, seria cabível restringir a pertinência da proposta de Canclini a uma de suas constatações, baseada na relação entre consumo cultural e “uma” dimensão específica da cidadania. Sugere-se aqui pensar *strictu sensu* em cidadania cultural, segundo a própria perspectiva de “despedaçamento” ou atomização do conceito. Porém, esta assertiva não constitui necessariamente um nexó organicamente articulado à política, nem tampouco às suas estratégias que possam pressupor que o consumo seja elemento constitutivo de expressões da cidadania.

Palavras-chave

Consumo; Cidadania; Comunicação contra-hegemônica.

(...), mais do que objetos de políticas, a comunicação e a cultura constituem hoje um campo primordial de batalha política: o estratégico cenário que exige que a política recupere sua dimensão simbólica – sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencer a uma comunidade – para enfrentar a erosão da ordem coletiva. (MARTIN-BARBERO, 2001, p.15)

É plausível relacionar consumo e cidadania? Existe um nexó teórico-conceitual entre essas duas categorias? A formulação de Canclini (1997, p.13), ao se propor a “(...) *entender como as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania*”, possui uma relação logicamente articulada e uma relação de consequência intrínseca? Quais os pressupostos que fundamentam esta proposição?

Inicialmente, cabe fazer uma breve nota metodológica sobre o livro de Nestor García Canclini – *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. As idéias apresentadas no texto do livro foram elaboradas segundo alguns caminhos e recursos de formulação que mesclam ensaios e resultados de investigação. Cabe

¹ Trabalho apresentado na NP Comunicação para Cidadania, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando e Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (Lecc-CNPq / ECO / UFRJ). Orientando da Prof^a Dra. Raquel Paiva de Araújo Soares.



observar que o próprio autor informa que parte do trabalho se originou de estudos empíricos sobre consumo cultural na cidade do México; porém, não parecem muito claros os limiares entre as conclusões da pesquisa e os *insights* do pesquisador no decorrer do texto.

Seria válido indagar se tal estudo, pela própria definição do objeto – consumo cultural -, possibilita inferir a relação consumo-cidadania. Estudos sobre consumo cultural possibilitam generalizações e redimensionamentos no campo da cidadania? É ainda Canclini que manifesta a “*preocupação com as transformações da cidadania*” e indica que este campo de estudos “*(...) carece ainda de explorações especiais. Faltam ainda, sobretudo, análises mais extensas sobre os movimentos sociais (...)*”. Além disso, no capítulo final de seu trabalho, afirma que: “*Não é possível generalizar as conseqüências sobre a cidadania resultantes dessa participação crescente através do consumo*” (p.262). É preciso situar a relação consumo-cidadania no rol das hipóteses precárias que se difundem e adquirem estatuto de veracidade acadêmica. Quais os dados empíricos que sinalizam a existência de uma cidadania oriunda da participação crescente através do consumo?

Numa determinada instância, seria cabível restringir a pertinência da proposta de Canclini a uma de suas constatações, baseada na relação entre consumo cultural e “uma” dimensão específica da cidadania. Sugere-se aqui pensar *strictu sensu* em cidadania cultural, segundo a própria perspectiva de “despedaçamento” ou atomização do conceito. Porém, esta assertiva não constitui necessariamente um nexo organicamente articulado à política, nem tampouco às suas estratégias. Cidadania cultural só será cidadania se assumir para si sua dimensão e fundamento político – isto é, a tomada, no campo das lutas sociais, do poder decisório e da produção cultural, não a submetendo aos ditames da lógica do mercado.

Ao repensar a cidadania em conexão com o consumo e como estratégia política, procuro um marco conceitual em que possam ser consideradas conjuntamente as atividades do consumo cultural que configuram uma dimensão da cidadania (pp.23-24)

A formulação de Canclini parece sem resposta por seu próprio formulador: “*Por que este acesso simultâneo aos bens materiais e simbólicos não vem junto a um exercício global e pleno da cidadania?*” (p.30). O autor prossegue indagando se “*(...), devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e,*



até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos.”. (p.31). A construção de sua argumentação é bastante contraditória, pois reconhece que vivemos uma realidade de imposição de uma concepção neoliberal de globalização, reconhece a desigualdade dos direitos, a redução das “*novidades modernas*” como objetos de consumo e também como espetáculo. Constata que os direitos de cidadania, calcados no poder de decisão quanto à produção dos bens, distribuição e utilização, restringe-se às elites (p.30). Além disso, analisa que o enfraquecimento das formas de associação e participação no âmbito da democracia participativa não foram compensados nem pelo consumo nem tampouco pelo espetáculo político, tecnológico e econômico na mídia.

A perda de eficácia das formas tradicionais e ilustradas de participação cidadã (partidos, sindicatos, associações de base) não é compensada pela incorporação das massas como consumidoras ou participantes ocasionais dos espetáculos que os poderes políticos, tecnológicos e econômicos oferecem através dos meios de comunicação de massa. (p.29)

Cabe neste ponto discutir algumas premissas apontadas pelo autor que se deseja relacionar neste artigo. A idéia refere-se à “*degradação da política e a descrença em suas instituições*”. Afirma ainda que as perguntas próprias e que fundamentavam o sentido de ser cidadão – 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 das regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos*” (p.13). Além disso, coloca que há “*poucos anos pensava-se o olhar político como uma alternativa*”, contrapondo a esta observação a idéia de uma prevalência e um imperativo do mercado, como instância avassaladora e substitutiva da política. Interessante destacar que este mesmo mercado é apontado por Canclini como agente de perversão e corrosão da política – mercantilização, publicismo, espetacularização e corrupção.

Há poucos anos pensava-se o olhar político como uma alternativa. O mercado desacreditou esta atividade de uma maneira curiosa não apenas lutando contra ela, exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades, mas também devorando-as, submetendo a política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção. (p.20)

É pertinente formular a elaboração de uma crítica às teorias que afirmam as organizações como modelos estruturantes da sociedade. Pensadas aqui como expressão do pensamento intelectual-acadêmico a serviço do sistema, estas teorias parecem querer "naturalizar" organizações (no sentido institucional-empresarial) como viabilizadoras do funcionamento das sociedades. Margarida Kunsch afirma que "*nossas necessidades sociais, culturais e de qualidade de vida são atendidas por meio de e nas organizações. (...), valemo-nos delas para sobreviver, para nos realizar, para ser felizes*" (2002, p.20). Mais adiante, a autora observa que: "*As origens e a evolução das organizações se fundamentam na natureza humana. O homem, como ser social, necessita do seu semelhante para satisfazer suas necessidades e completar-se (...)*" (idem, p.21). Este tipo de pensamento parece, na sua raiz, uma negação ontológica do ser humano, especificamente da alteridade (pensar na escravidão, no trabalho infantil, na destruição do meio ambiente praticados pelas organizações e corporações empresariais). É uma negação das formas solidárias e comunitárias de vinculação social (ainda que o capitalismo tenha reconfigurado o sentimento de pertencimento a tal ordem, que o sentido de ser se deslocou para fora do próprio homem e da sua rede de laços sociais / comunitários). É importante analisar este pensamento organizacional, pois ele se configura como reflexão a-histórica, deslocado de discussões políticas e de classes.

Sendo assim, é importante contrapor-se a este tipo de pensamento, pois ainda que Canclini critique o mercado, aceita o fato que este mesmo perpetrou suas estratégias e ingerências em todas as instâncias do social, e de alguma forma se conforma com esta realidade. É preciso pontuar que o mercado e suas corporações fundamentam-se em três sustentáculos – permanência, lucratividade e crescimento. Sua única moralidade: a venda. É possível detectar uma crise orgânica originada na ruptura entre a estrutura e a superestrutura. Para Gramsci "*a crise consiste justamente no fato de que o velho morre e o novo não pode nascer*" (apud Portelli, 1990, p. 105). Jesús Martin-Barbero sinaliza a impossibilidade de que o mercado assuma para si – exceto como mistificação – as tarefas de "sedimentação de tradições", "criação de vínculos societários" e "engendramento de inovação social" -, ainda que sinalize e reitere a eficiência de seus simulacros.

O mercado não pode sedimentar tradições pois tudo o que produz
'desmancha no ar' devido à sua tendência estrutural a uma

obsolescência acelerada e generalizada não somente das coisas mas também das formas e instituições.

O mercado não pode criar vínculos societários, isto é, entre sujeitos, pois estes se constituem nos processos de comunicação de sentido, e o mercado opera anonimamente mediante lógicas de valor que implicam trocas puramente formais, associações e promessas evanescentes que somente engendram satisfações ou frustrações, nunca, porém, sentido.

O mercado não pode engendrar inovação social pois esta pressupõe diferenças e solidariedades não funcionais, resistências e dissidências, quando aquele trabalha unicamente com rentabilidade. (p.15)

Nesse contexto, é fundamental nos voltarmos para duas questões levantadas por Canclini, classificadas por ele próprio como “*movimentos atuais de suspeita*” (p.19). A primeira refere-se àqueles “*que não crêem que o global se apresente como substituto do local*”, e a segunda “*o dos que não acreditam que o modo neoliberal de nos globalizarmos seja o único possível*”. Partindo-se da primeira idéia, pode-se considerar que a hipótese de uma substituição do local pelo global (na linha dos temores homogeneizantes) parece subestimar a força das manifestações culturais populares. Nesse sentido, as três formulações de Stuart Hall quanto aos efeitos da globalização nas identidades culturais na pós-modernidade parecem bastante plausíveis: resistência das identidades locais, num movimento de reafirmação da cultura local e do nacional; hibridação entre identidades culturais locais e globais, produzindo novas identidades; soterramento das identidades culturais locais, com a homogeneização das mesmas pela absorção dos valores globais da cultura.

Ao nos depararmos com a segunda idéia - de que o modelo neoliberal não seja o único possível nem o mais satisfatório - , parece um argumento aquiescente com a própria lógica da globalização neoliberal. Ao tratá-la no nível da cultura, retira de cena a prevalência da dinâmica econômica que permeia a discussão, deixa-se de elaborar a crítica que se deve fazer às contradições do sistema. É preciso questionar estes modelos de análise que tendem a se deter em um dos elementos da superestrutura, desconsiderando as determinações subjacentes que emanam da infra-estrutura. Consumo e Cidadania? Reitera-se mais uma vez a suspeita.

Canclini utiliza um argumento de constatação da corrosão política, relacionando a atomização da cidadania como uma conseqüência da “*insatisfação com o sentido jurídico-político de cidadania*” (p.24). Esta atomização é sinônima de um despedaçamento da mesma “*em uma multiplicidade infinita de reivindicações*”:



cidadania cultural, racial, de gênero, ecológica, dentre uma gama polissêmica que o termo pode abranger. Nesse contexto, o autor aponta que em face da constatação de que o “mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através da ordem do consumo”, cabe a formulação de uma concepção estratégica do Estado e do mercado “que articule as diferentes modalidades de cidadania nos velhos e nos novos cenários, mas estruturados complementarmente” (*idem*).

Cabe então indagar de que formas o Estado e o mercado reivindicam para si essas múltiplas cidadanias, essas diversidades identitárias, esse consumidor participante. George Yúdice menciona a crítica de Christopher Lash, interessante para balizar esta reflexão, ao dizer que:

A hegemonia da classe profissional-administradora (no empresariado como no governo) e o domínio do mercado e da mídia, que incluem o conhecimento e a informação na categoria da publicidade e espetáculo, constituem, para ele [Lash, 1978, p. 235], um “desenvolvimento histórico que transforma o cidadão em cliente, e o trabalhador, de produtor em consumidor (p.223).

Na perspectiva do mercado, pode-se diagnosticar que as diversas expressões da cidadania e das identidades culturais também significam (numa relação inversa à proposta por Canclini) a multiplicação de novos segmentos de consumidores, para os quais pressupõem-se a produção de novas mercadorias da diversidade (Yúdice, 2005, p. 219). Na velha lógica capitalista, desde os tempos do mercantilismo, a possibilidade de novos mercados consumidores carrega, por si só, as oportunidades de lucro. Esta é uma das dimensões inclusivas do capitalismo, plenamente “democrático” e aberto aos mais variados grupos sociais, muitos dos quais relegados à condição de marginalizados e à categoria de minorias representativas. Mulheres, negros, homossexuais, idosos, hispânicos (na conjuntura estadunidense), nordestinos (na conjuntura do sudeste brasileiro), dentre outros. Todos se legitimam em novos campos de consumo e deste consumo possibilita-se a legitimação no campo dos direitos de representação (*consumo ergo sum?*).

Os multiculturalistas não são tão ingênuos a ponto de não enxergarem que eles estão comprando briga nos shopping centers. Penso que eles acreditam ser possível fazer o jogo da cidadania através do meio consumidor, não somente de mercadorias, mas, principalmente, de representações. Subjacente a essa política de consumo está o pressuposto de que existe um império da lei adequado. (p.221)



Por sua vez, no que tange ao Estado, verifica-se uma outra ordem nesta relação com as expressões da cidadania e com a diversidade cultural. A representação das multiplicidades - especialmente de raça e de gênero - tornou-se uma exigência na constituição das equipes de governo. Isto é tão visível na composição do governo Bush, no qual o negro Colin Powell ocupou o cargo de Secretário de Estado Norte-Americano, hoje ocupado por Condoleeza Rice (também negra). Observa-se igualmente no governo Lula, a presença de Benedita da Silva no início de sua gestão, acumulando o papel de tríplice representante das minorias – racial por ser negra, de gênero por ser mulher e socioeconômica por ser de origem pobre e favelada. Outro membro do governo também negro é o ministro-cantor Gilberto Gil, chefe da pasta da Cultura.

Nas últimas duas décadas, o multiculturalismo cresceu exponencialmente, de instâncias contestatórias e alternativas ao ponto em que hoje, quando nenhum programa educacional o dispensaria e quando até mesmo o Departamento de Estado faz da característica da diversidade do multiculturalismo uma exigência (...). (p.220)

Yúdice aponta um aspecto bastante importante que merece ser analisado e interpretado, pois ao mesmo tempo que os indivíduos canalizam condutas através de estratégias para “dispor das coisas” numa sociedade benfeitora (noção de governamentalidade formulada por Foucault), também há processos de exclusão e subordinação. Igualmente, os grupos denominados de minorias também podem ser apropriados como “grupos de interesses” pelo mercado, pela sociedade e pelo Estado. Exemplifica que os grupos imbuídos da tarefa de “dar poder aos pobres” acabam criando novas subjetividades e novas formas de apreensão do sentido de ser pobre pelo mercado, pelo estado e pela própria sociedade. Nesse sentido, mobilizam estes mesmos pobres a se constituir como tal. Portanto, como “grupo de interesses”, passíveis da intervenção estatal; e hoje, pelo próprio mercado, como poder decisório da agenda dos programas e da assistência social.

(...) as estratégias e as políticas de inclusão são um exercício de poder pelo qual as instituições constroem e interpretam representações como “mulheres”, “as pessoas de cor”, “gays” e “lésbicas” (os “outros”). (...) esses processos envolvem a produção e a canalização de representações que são gerenciadas pelos intermediários do poder (p.222)



Este usufruto dos pobres, das minorias representativas, das cidadanias atomizadas revela-se como decorrências do esvaziamento político. A agenda social das empresas que investem em responsabilidade social traduz-se no apoio a projetos que repercutam e agreguem valor à imagem corporativa. Causas como o combate à hanseníase, pedofilia, prostituição adulta ou infantil, tráfico de drogas, patologias raras - dentre outras motivações pouco estéticas e desagradáveis aos estômagos das classes médias urbanas - não são abraçadas pelas corporações de diversos portes. Essas instituições alardeiam nos seus balanços sociais o dinheiro investido em áreas que comumente tocam os afetos e a sensibilidade dos consumidores – especialmente temas ligados à preservação do meio ambiente, proteção à infância, além dos relacionados à inclusão pela cultura. Yúdice coloca que a sua crítica “(...) *ao multiculturalismo focaliza o papel desempenhado pela intermediação que contribui para a consolidação de grupos que podem ser usufruídos pelas instituições acadêmicas, artísticas, midiáticas e comerciais*” (p.222).

(...) reivindicações culturais, (...), transformam-se em recursos políticos, marca o abandono de uma tradição individualista de direitos de cidadania, mas que é apoiada pela seleção de públicos específicos de consumidores. Ambos, o Estado e o mercado, cooperam na construção das necessidades e imagens desfrutáveis desses grupos em relação com suas próprias lutas pela extensão de seus direitos sociais. (p.226)

Neste contexto, cabe refletir sobre a forma como Yúdice se propõe a pensar sobre o que vai denominar de cidadania cultural. O que, de certo modo, parte do argumento de Canclini sobre a atomização da idéia de cidadania, tomando “cidadania cultural” como conceito em si, definindo-a como um subproduto da confluência da legislação dos direitos civis, do aumento da imigração (legal e ilegal), da permeabilidade da sociedade civil ao terceiro setor dedicado às causas sociais, dos meios eletrônicos e do mercado pós-massa (segmentado). Tal fenômeno é colocado como parte da “(...) *transição do Estado benfeitor para o Estado neoliberal gerou, [que] no processo, [gerou] uma nova dimensão dos direitos de cidadania.*” (p.225).

Esta proposição motiva a refletir em que medida e sentidos o redimensionamento dos direitos de cidadania se constitui efetivamente como tal, e em que medida assume a plasticidade necessária à moldagem e apropriação pela lógica neoliberal, na perspectiva mercadológica e estatal. Sendo assim, Yúdice elabora a



pontuação dos momentos de transição do papel da cidadania no conteúdo histórico do século XX: 1) Nos anos 50 / 60, no contexto do Estado benfeitor keynesiano, a cidadania cumpria o papel de atenuar as desigualdades geradas pela economia, intervindo nas relações de classe (reflexos na transição entre capital e trabalho). 2) Após a década de 90, sob a hegemonia das corporações multinacionais e globais, ocorrendo uma exacerbação das tensões no mundo da produção capitalista – os contextos institucionais que sustentavam a cidadania se reorganizam. A política neoliberal investiu na privatização dos serviços do Estado benfeitor.

(...) reivindicações culturais, (...), transformam-se em recursos políticos, marca o abandono de uma tradição individualista de direitos de cidadania, mas que é apoiada pela seleção de públicos específicos de consumidores. Ambos, o Estado e o mercado, cooperam na construção das necessidades e imagens desfrutáveis desses grupos em relação com suas próprias lutas pela extensão de seus direitos sociais. (p.226)

Desse modo, Yúdice encaminha sua reflexão para a discussão acerca das vias alternativas para pensar a questão que relaciona consumo e cidadania. A constituição de um campo de reivindicações culturais marca a sua transformação em recursos políticos, cuja tradição individualista de direitos de cidadania é relegada ao abandono, “*mas que é apoiada pela seleção de públicos específicos de consumidores*” (p.226). O autor observa que ambos, “*o estado e o mercado, cooperam na construção das necessidades e imagens desfrutáveis desses grupos em relação com suas próprias lutas pela extensão de seus direitos sociais*” (*idem*).

Sendo assim, Yúdice aponta duas formas de analisar uma política de cultura baseada na convergência do consumo e da cidadania: 1) a extensão da cidadania pode ser em relação à diversidade segundo sua projeção na mídia e nos mercados de consumo. 2) a exploração de imagens “multi-acentuadas” de mercadorias a serviço das demandas e sonhos refratários ao *status quo*. Tais diretrizes indicam as seguintes opções ou caminhos de análise propostos por Yúdice: a compra de mercadorias como ato político e o consumo e a diversidade empresarial.

No que tange à questão da compra como ato político, o autor parte da idéia de que o termo consumismo está historicamente associado a movimentos de proteção ao consumidor. No entanto, Yúdice observa que a noção de consumismo hoje não se refere mais predominantemente à proteção ao consumidor, “(*...*) *função que está*



perfeitamente alojada dentro do Estado, mas à permeação de todos os aspectos da vida (lar, lazer, psiquê, sexo, política, educação, religião) por um ethos (ou estilo de vida) de todas as imagens nos consomem” (p.229). Embora se possa considerar que a proteção ao consumidor esteja garantida pelo Estado, através dos diversos órgãos da administração pública - Secretaria de Estado de Defesa do Consumidor (PROCON), comissões municipais de defesa do consumidor (ligadas às câmaras de vereadores), delegacias de atendimento ao consumidor, dentre outros. Também a sociedade civil, para além dos instrumentos estatais de defesa, possui entidades atuantes pelos seus interesses, como o IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. O mercado, por sua vez, também buscou as suas formas de atenuar o ímpeto dos consumidores em suas reivindicações. Canais de comunicação (como serviços de atendimento ao cliente - SACs), especialistas em relacionamento com clientes (como *ombudsman* e Relações Públicas) cumprem a tarefa de servir como anteparo a possíveis processos judiciais.

Yúdice prossegue analisando que “(...), *a permeação de tudo o que há na vida pelo consumo foi possibilitada pela mudança de uma comercialização dirigida às massas com vista a uma seleção sempre mais específica de consumidores”* (p.230). Este aspecto é o “pano de fundo” que torna ou pode tornar a compra de mercadorias um ato político? O autor indica que as décadas de 1980 e 1990 definiram que “(...) *todas as causas, desde o anti-racismo e o anti-sexismo até a anti-homofobia, mas também o evangelismo, o antiaborto e posições antigovernamentais da ala direita, foram politizadas por meio do estilo consumível”*. Este não é um fato novo, se consideramos que a Igreja Católica já fazia do consumo de imagens e mitos religiosos um campo da articulação entre a dimensão cultural da crença e da política. Observe-se a apropriação das aparições de Fátima pelo governo de Salazar em Portugal, bem como o uso ainda atual da imagem da Virgem Maria pela ACNSF (Associação Cultural Nossa Senhora de Fátima, uma dissidência da TFP - Tradição, Família e Propriedade). O mesmo se aplica ao caso da proliferação de produtos destinados a evangélicos, tais como: revistas, Cds e livros; e até cosméticos (ver o caso da marca Beleza Cristã), e também produtos alimentícios, como farinha, feijão e arroz, sob os auspícios de Jesus Cristo.

Esta linha de argumentação demonstra ainda mais a fragilidade da proposição de Canclini, ao fundamentar sua articulação entre consumo e cidadania propondo pensar um outro aspecto do consumismo – aquele que atribui ao termo o sentido comportamental do consumidor ligado à irracionalidade do impulso e do desejo de



consumo. E, igualmente, que atribui à cidadania o sentido racional dos princípios ideológicos que movem o cidadão.

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos (p.21)

A idéia de um consumismo político não está apartada do campo das lutas pela intervenção nos meios de produção e nos processos produtivos. Esta parece ser a via capaz de elidir consumo e cidadania, e colocar estas duas categorias inseridas de modo orgânico na dinâmica social. Apenas a relação entre o econômico e a ideologia é capaz de constituir um ativismo, imbuído da tarefa de pressionar politicamente os grupos de poder e neles interferir. Esta reflexão parece muito plausível em um país em avançado estágio de desenvolvimento e conscientização quanto aos direitos civis da população, assim como das minorias (movimento de negros e mulheres nos Estados Unidos). Esta é uma realidade que parece bastante distante na sociedade brasileira. No Brasil, as minorias representativas foram alçadas à categoria de consumidores antes mesmo de terem conquistado o pleno exercício de seus direitos civis.

(...) o consumo funciona como um meio de resistir à alienação pelo menos num sentido: o da separação do consumidor do resto da sociedade. O consumismo político também pode ser totalmente ativista. A Working Assets (o cartão de crédito socialmente consciente e companhia telefônica de longa distância) não só contribui com uma pequena porcentagem de seus lucros para causas claramente progressistas, entre elas organizações de gays e lésbicas, razão pela qual ela tem sido alvo de boicotes por parte da direita religiosa (Elliot, 1992: 37), mas ainda serve de veículo conveniente para viabilizar vastos protestos e pressões políticas (lobby). (p.231)

Outro caso mencionado por Yúdice refere-se às empresas que não estão ligadas a causas progressistas ou radicais, mas que se comprometem a fazer propaganda socialmente consciente com o objetivo de promover a “harmonia social” (p.235). No entanto, *“A promessa de privilégios especiais para as minorias está difundida em toda a cultura (de consumo), mas, apesar de sua flagrante obviedade, há pouca reflexão crítica na esfera pública sobre o fato de que o alvo que se mira é principalmente a classe média”* (p.238). Tornar as minorias consumidoras - ou pelo menos tratá-las e



valorizá-las como tal - pode significar simplesmente a normatização de condutas e comportamentos “não-ameaçadores”. Isto remete à idéia de que, ao converter as minorias em consumidores, o mercado promove um movimento de apaziguamento da diversidade na democracia consumista. A promoção da harmonia social também passa pela veiculação de imagens associadas aos padrões simbolicamente brancos, a elevação de poder aquisitivo e cordialidade. Em suma: o ideal almejado pela classe média e o perfil de consumidores desejados pelas empresas.

Por sua vez, no que tange ao consumo de diversidade empresarial, Yúdice aponta que as minorias excluídas no passado são hoje englobadas por um mundo empresarial, que seduz pelas promessas de inclusão e diversificação. As empresas direcionam as suas ações de captação de consumidores a mulheres, negros e outros segmentos culturalmente diversificados. Obviamente, isto significa a captação dos bilhões de dólares das minorias, cujo poder aquisitivo é muito significativo. (p. 240).

(...) dada a restrição do Estado benfeitor - e de suas instituições reguladoras para assegurar a igualdade de oportunidades -, os mecanismos incorporados à era dos direitos civis e que, nos anos seguintes, compensam as mulheres e as minorias pelas discriminações sofridas no passado sejam hoje relegados a um mundo empresarial que promete ser mais inclusivo e mais diversificado. (p.239)

Mas as estratégias de inclusão das minorias, destes novos cidadãos atomizados na lógica do mundo globalizado, não se restringem apenas à captação dos consumidores. São também referentes à inserção destes segmentos nos padrões de escolaridade e empregabilidade do mercado empresarial global. Isto significa preparar negros e mulheres, por exemplo, para ocuparem cargos hierárquicos médios nas grandes corporações, servindo de anteparo aos conflitos com a massa de trabalhadores de níveis inferiores – aqueles que compõem a realidade do “chão de fábrica”. Yúdice analisa que o acesso de negros e afro-descendentes a cargos hierárquicos nas empresas privadas e públicas, “(...) é parte de uma estratégia governamentalizadora de controle, e nem tanto uma consequência de uma educação melhor nem das genuínas iniciativas de uma ação afirmativa” (p. 244). Verifica-se efetivamente a necessidade de reduzir a agitação dos negros e restaurar a ordem social perturbada pelas atividades em prol dos direitos civis. No contexto brasileiro, esta situação se agrava (se comparada aos negros norte-americanos), pois é necessário observar que o maior nível de escolarização dos negros



no Brasil não se converte, necessariamente, em acesso a empregos proporcionalmente qualificados. O mesmo se aplica às mulheres.

(...) a ideologia corporativa da diversidade se concentra na classe gerencial média como uma forma de controlar os trabalhadores de níveis inferiores, ela não coincide com o objetivo do projeto “democrático radical” de vincular as questões de classe com as de raça e gênero, ou seja, com as categorias segundo as quais se medem as minorias. (p. 243)

Qual a reflexão possível, se as forças realísticas do mundo globalizado reduzem, pela própria sobre-determinação do mercado, as diversidades, as minorias e os cidadãos à lógica do consumo? Yúdice aponta que “*o ativismo dos consumidores pode produzir muitos ganhos quando há uma percepção de que o sistema jurídico funciona e quando a retórica do consumo é construída para responder à diversidade já sobre-determinada na sociedade em geral*” (p. 247). Como responder a esta questão numa sociedade com baixo nível de conscientização quanto aos direitos civis, como a brasileira? É preciso discutir e relacionar fatos coincidentes, como a valorização da terceira idade no Brasil pelo seu potencial como consumidores alardeada pela mídia, e a aprovação no Congresso Nacional do Estatuto do Idoso.

Ao afirmar que “*(...) é necessário explorar a possibilidade de se focalizar os direitos da cidadania partindo da globalidade, a fim de se contrabalançar as assimetrias geradas pelo consumismo e seus patrocinadores*” (p. 248), de alguma forma, as colocações de Yúdice descortinam possibilidades reflexivas plausíveis e diversas da cegueira, ingenuidade e utilitarismo de Canclini. Reduzir as questões de cidadania à categoria de “mercado de opiniões” é aviltar a dimensão das lutas políticas que constituíram os direitos das minorias e da sociedade civil como um todo. Além disso, a opinião pública (ou opiniões públicas) muitas vezes se reflete como simples manifestação do senso comum, das falas da mídia, do mercado e das forças mantenedoras do *status quo*.

A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, reconhecer estes novos cenários de constituição do público e mostrar que para se viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãos inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das



bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania.
(Canclini, p.34)

Há um fato inquestionável. No avançar da economia globalizada constata-se um aumento vertiginoso da miséria, um crescimento assustador da pobreza e da quantidade de pobres no mundo. No entanto, cada vez mais somos conclamados como consumidores a sermos consumidores. Yúdice chama atenção quanto ao fato de que *“não se esclareceu ainda, em que sentido a virada cultural para a cidadania significará uma vantagem para seus defensores num contexto global”* (p. 250). Como pensar numa perspectiva de cidadania global, se o sistema estruturalmente despreza compromissos com sustentabilidade, racionalização de usos de matérias-primas, reciclagem, e frenagem do consumo? Os exemplos da maioria das posturas empresariais demonstram a gravidade e a discrepância entre seus discursos e as práticas. A empresa de telefonia celular Vivo, que alardeia na sua publicidade o fato de possuir a maior “comunidade” de telefonia móvel do país (27 milhões de usuários), apresenta como missão de responsabilidade social a promessa de *“promover a cidadania, compartilhando os valores e a experiência da Vivo com a sociedade”* e entre o seu rol de investimentos o patrocínio de projetos em benefício do meio ambiente. Há três projetos na área ambiental apoiados pela operadora (2005), que representam um investimento de R\$ 519.744,51. Deve-se discutir o contra-senso da responsabilidade ambiental da Vivo. O mercado de telefonia celular, do qual a Vivo faz parte (empresa do grupo espanhol Telefónica Internacional), é atualmente um dos que apresenta maiores níveis de obsolescência programada, tanto tecnológica quanto estética. As gerações de tecnologia dos aparelhos celulares se superam com velocidade absurda. Isto resulta, por exemplo, que o segmento de consumidores jovens já chega a fazer pelo menos uma troca de aparelho por ano. Quantos milhões de aparelhos, baterias, carregadores e fiações serão descartados no meio ambiente? Que resposta as empresas de telefonia celular darão à sociedade, em face do lixo tecnológico que produz? Que responsabilidade global têm essas empresas?

Consumo e cidadania?



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

PORTELLI, Hugues. **Gramsci e o Bloco Histórico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

YÚDICE, George. **A Conveniência da Cultura – Usos da Cultura na Era Global**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

INTERNET

http://www.vivo.com.br/portal/instituto_vivo.php