

Cidadania e Consumo: Narrativas de Identidade e Pertencimento¹

Marcia Perencin Tondato
PPGCom-ESPM

Resumo

Aqui trabalho o consumo como constituinte das identidades no contexto da sociedade complexa, juntamente com a cidadania, de um ponto de vista em que direitos e deveres universais não dão conta das necessidades e demandas do viver em sociedade. Isso em um cenário globalizado de produção-consumo pós-fordista, exigindo um olhar mais atento à discursos sobre consumismo, inserção cidadã, responsabilidade social, consumo consciente. O objetivo é compreender práticas promovidas por dinâmicas em transformação tendo em vista condições que se alternam, por exemplo, de trabalhadores para cidadãos e desta para consumidores, conforme as demandas do sistema em curso. Penso discursos sobre cidadania na dimensão do simbólico e do imaginário, verificando significações e ressignificações, avaliando leituras a partir das possibilidades abertas pela interação social em um contexto midiaticado.²

Palavras-chave

Comunicação; Consumo; Cidadania; Identidade; Discurso.

Introdução

Neste estudo, a referência é a intersecção consumo-cidadania entendendo-se cidadania como uma representação social resultante do compartilhamento de ideias, a partir do que as sociedades são viabilizadas. Problematizo a transposição de conceitos cristalizados em contextos caracterizados pelo tempo e espaço lineares para discussões que visam à compreensão de práticas promovidas por dinâmicas constituídas por transformações no entendimento das diferenças entre “aqui e lá”, “antes, agora e depois”. São trazidos, no âmbito da recepção, discursos sobre cidadania pensados na dimensão do simbólico cultural e do imaginário social, verificando-se os processos de significação e ressignificação, avaliando-se as leituras diferentes e divergentes realizadas por meio das possibilidades abertas pela interação social em um contexto hegemônico midiaticado. Dados coletados com a aplicação de questionários e realização de entrevistas foram analisados a partir do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) e das Representações Sociais

¹ Trabalho apresentado no VI Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Este trabalho traz os resultados parciais do projeto: Consumo e construção midiática da cidadania: identidades e representações nos discursos ficcionais da televisão – mediações entre o cotidiano, ideologia e cultura, que conta com apoio FAPESP, processo 2012/20850-6.

(RS) agrupando semelhanças e separando diferenças encontradas nos discursos dos sujeitos-indivíduos, resultando um coletivo que, acreditamos, reflita um conjunto de ideias importantes em um espaço social e cultural e momento histórico determinados (LEFEVRE e LEFEVRE, 2013).

Falar hoje de cultura no Brasil é falar necessariamente da “telenovela brasileira”. Quarenta e seis anos após sua introdução é possível afirmar que a telenovela conquistou reconhecimento público como produto estético e cultural, convertendo-se em figura central da cultura e da identidade do País. No âmbito dos discursos midiáticos, a referência é a ficção seriada televisiva por sua importância mais que reconhecida em esferas materiais - mercado publicitário – e simbólicas – lugar de representação e identificação do imaginário nacional. Ela também pode ser considerada um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, por combinar o arcaico e o moderno, fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter sua história fortemente marcada pela dialética nacionalidade-midiatização (LOPES, 2009, p. 22).

Com vistas à análise da compreensão dos indivíduos-sujeitos a respeito da cidadania e do consumo, partindo do entendimento de que a intersecção das práticas de consumo midiático e material, em correspondência com o exercício da cidadania, é parte constituinte da identidade do indivíduo-sujeito, trabalho com as falas dos receptores, no universo dos moradores de Brasília por tratar-se esta cidade de um espaço de intersecção de culturas onde, eventualmente, se concretiza uma identidade “brasileira”. Ainda que São Paulo responda ao aspecto de diversidade, já existe uma “identidade paulista”, que, mesmo composta por várias vozes culturais, para que seja entendida como “brasileira” demandaria recortes muito específicos, ou uma amostragem mais abrangente, situações que implicariam em maiores limitações do estudo. Além disso, tomo temáticas sociais de 10 programas ficcionais com maior índice de audiência no ano de 2012,³ o que se resume a oito telenovelas, uma série e um filme, esses do gênero “comédia” com vistas à inferências sobre a relação atribuição de sentido X recepção midiática.

Brasília, uma cidade planejada, voltada ao espaço público. A não consideração de um desenvolvimento impactado pelas contingências características da vida do “dia a dia”

³ O recorte ano de 2012 se dá pela utilização do Anuário Obitel 2013 – memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos (Lopes e Orozco Gómez, 2013) como fonte de dados. Disponível em: http://blogdoobitel.files.wordpress.com/2012/09/obitel-2013_inglc3aas_com-capa_ibns_correto.pdf.

resultou um crescimento periférico desordenado, originando as cidades satélites. Nelas mora a maioria dos descendentes dos “candangos”, que vivem da prestação de serviço no Plano-Piloto, habitado majoritariamente por funcionários públicos, os dois grupos com algo em comum: a origem em outros estados, trazendo outras culturas, valores e até formas de expressão. Regionalismos que foram/são abrandados em uma cidade em contínua “construção”, mais do que em metrópoles como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, para onde a migração se deu por “ondas”, integrando os “chegantes” a uma “identidade” já constituída, ainda que tenham seus “pares” em bairros já estabelecidos como local de acolhimento, embora também de exclusão na medida em que se tornam “mundos aparte” da dinâmica cosmopolita.

Comunicação, Consumo, Cidadania: construindo relações

Os valores de uma sociedade são responsáveis por sua coesão, de forma a promover a paz social, que leva ao crescimento econômico, objetivo último do sistema capitalista. Tais valores são o “pano de fundo” deste estudo sobre atribuição de sentido, que tem como ponto de partida as representações das situações e práticas do cotidiano, lugar central do estabelecimento dos indivíduos como sujeitos, por meio da palavra, que nasce na cultura e a ela volta, num contínuo processo de transformação.

No contexto de uma sociedade midiaticizada, isso implica na mídia estabelecendo parâmetros para as práticas sociais da mesma forma que o consumo influencia identidades, mas apenas porque refletem o que já constitui estas práticas e identidades, num processo de elaboração das necessidades e desejos por meio do simbólico. Daí participar desta sociedade e ser consumidor de bens e serviços transformam-se em atividades culturais, naturalizando demandas hegemônicas, tornando o indivíduo-sujeito também cidadão. Entretanto, a perspectiva de que por meio do consumo é possível exercer a cidadania ainda demanda um olhar cuidadoso e o conhecimento sobre como isso ocorre. Há que se definir melhor os limiares entre consumo como direito e como espaço propício à manipulação; estabelecer pontos de distúrbio, compreender a relação entre ser e ter, procurando entender a configuração do consumo como cultura em um mundo cada vez mais complexo, onde as “culturas” se multiplicam a cada dia (TONDATO, 2010, p. 16).

Neste estudo, tomo comunicação, consumo, cidadania como fato social e como princípio de trabalho metodológico: a Comunicação/Informação como fenômeno de existência; o Consumo como ação, portanto nada mais factual, e Cidadania como uma condição constituinte e constituída por uma realidade social, intermediando a sociedade como conteúdo e forma, estrutural e imaterialmente. Comunicação, Consumo e Cidadania são considerados aqui como perspectivas que nos permitem pensar a interação social e constituição de identidade no âmbito da comunicação para além da “mídia”. Sassateli (2010) diz que os bens são concebidos como elementos materiais por meio dos quais os atores sociais reproduzem os significados culturais que estruturam o espaço social. Por sua vez, estes atores aprendem a preferir certos objetos de acordo com seu local sociocultural específico, que testemunham e reproduzem a partir de suas escolhas,⁴ sintetizando os pontos de vista de Bourdieu (2008) e Douglas e Isherwood (2004). Ou seja, liberdade de escolha e inserção no ambiente sociocultural são constituintes das práticas de consumo. Da mesma forma que do “ser cidadão”.

A partir de Moscovici (2012) temos que o conhecimento sobre o pensamento dos indivíduos que compõem uma dada sociedade tem relação com a sua existência e expressa a dinâmica que essa sociedade vive. Isso significa que o nível de complexidade das estruturas e dos conteúdos gerados pelo funcionamento da sociedade é expressão de seu movimento. A partir disso, tomei a Comunicação como eixo de análise, recurso instrumental e metodológico que possibilita identificar e difundir as Representações Sociais ou Representações Coletivas construídas nas relações em comunidade. A relação com Cidadania ocorre na medida em que esta se torna perceptível quando os discursos sobre a mesma dão forma e conteúdo, portanto significado, ao estado de “cidadão”.

Para Motta (2012, p. 23) é importante estudar as narrativas para compreendermos “como instituímos representativamente o mundo e nele performativamente atuamos”. As representações resultantes das diversas falas dos sujeitos entrevistados, conforme a metodologia que aqui se propõe, compõem uma narrativa, somatória dos discursos compostos pelas diversas ‘personas’ escolhidas pelos mesmos para aquele momento. Nestas narrativas a intenção é identificar as significações de consumo e cidadania para indivíduos

⁴ No original: “*goods are conceived as material elements through which social actor reproduce the cultural meanings which structure social space. In turn, social actors learn to prefer certain objects according to their particular socio-cultural location and, through their choices, testify to and reproduce their social-cultural location*” (SASSATELI, 2010, p. 9).

que mais do que sair de seus lugares de origem em busca de melhores condições de vida, sentem que se tornaram “sujeitos” de sua própria história, ou não.

Os discursos dos sujeitos são resultado de uma polifonia histórico-social, refletindo e refratando trajetórias individuais e coletivas. Quando o sujeito-indivíduo discorre sobre o “ser cidadão”, o “ser consumidor”, ele o faz como portador de vários discursos, que por vezes podem até apresentarem-se contraditórios sem que, entretanto, isso signifique conflito, mas o cruzamento de subjetividades e objetividades. Nas respostas a seguir comentadas, os entrevistados são portadores de ‘discursos como entrevistados’ – “o que será que querem de mim?”, ‘discursos como moradores de Brasília’, ‘discursos como migrantes’, ‘discursos como cidadãos’, ‘discursos como consumidores’, etc., tudo amalgamado em três ou quatro frases pretensamente expressando uma opinião, mas que carregam uma história de vida.

Os entrevistados e percepções sobre cidadania e consumo

A maior parte dos entrevistados reside há mais de 16 anos em Brasília (141/150), incluindo 31 aí nascidos enquanto os demais têm origem distribuída nos diversos Estados brasileiros (tabela 1). A distribuição delinea um cenário característico de um movimento que teve início nas últimas décadas do século XIX, decorrente da seca no Nordeste e que se repete a cada momento de desenvolvimento econômico brasileiro – extrativismo, industrialização – com a inclusão de migrantes de outros estados.

Tabela 1: Estado de origem dos entrevistados	
<i>Origem</i>	<i>Quantidade absoluta</i>
DF	32
Minas Gerais	22
Maranhão	15
Ceará	14
Piauí	13
Goiás	12
Bahia	11
Paraíba	10
PA; PE; RJ; RN; TO	3 (cada)
AM; MS; RS; RO; SP; SE	1 (cada)

Respeitadas as devidas proporções referentes ao modo de colonização, à trajetória histórico-social, uma composição decorrente de um sonho, como daqueles que migraram

para os EEUU atrás do *American Dream*. No caso brasileiro, visando menos à prosperidade e mais à sobrevivência.

Indagados sobre “o que é **mais importante** para ser um cidadão”, “ter serviços de saúde e educação gratuitos” foi a opção da maioria (95/150), seguida de “ter liberdade para escolher os dirigentes políticos” (29/150) e “ter condições de escolher o que consumir para alimentação, vestuário, moradia” (26/150). Respostas que refletem uma visão paternalista em relação Estado-população, com resquícios ainda do que Carvalho (2009, p. 83) chama de “cidadania em negativa” que promove a ação política da população apenas “em reação ao que é considerado arbítrio das autoridades”.

Sobre os **principais deveres** de um cidadão, “ajudar a quem tem menos que você” representa 74% das respostas (291/394),⁵ “preservar o meio ambiente” para 16% e 10% consideram “participar da vida política – votar, ter um partido político”. Interessante notar uma relativa semelhança entre o que é considerado “direito” e o que é dito ser “dever” do cidadão, respectivamente “ter serviços de saúde e educação gratuitos” e “ajudar a quem tem menos que você”. Compreensões de certa forma contraditórias na medida em que se complementam mesmo em se tratando de dois aspectos opostos – direito e dever. No limite, as duas proposições fazem referência ao assistencialismo – ser ajudado e ajudar - um posicionamento ainda muito distante de uma concepção de cidadania que se aproxime da participação política, do compartilhamento da herança social e da possibilidade de uma vida de ser civilizado conforme os padrões da sociedade em questão.⁶

Pelo ângulo da dinâmica societária, os direitos dizem respeito antes de tudo ao modo como as relações sociais se estruturam [...] na medida em que são reconhecidos, os direitos estabelecem uma forma de sociabilidade regida pelo reconhecimento do outro como sujeito de interesses válidos, valores pertinentes e demandas legítimas (TELLES, 1994, p. 91).

Na intersecção com as mensagens midiáticas, analiso tais respostas/percepções na perspectiva do agendamento discursivo televisivo que há algum tempo vem se utilizando de temas sociais, tratando “simbolicamente, e com sistematicidade, questões relativas a

⁵ Nesta questão os respondentes podiam fazer até duas escolhas, o que resultou, para os 150 respondentes, 394 respostas somando as três opções.

⁶ Tradução livre a partir de MARSHALL, Thomas H.. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1967, p. 11. “By the social element I mean the whole range from the right to a modicum of economic welfare and security to the right to share to the full in the social heritage and to live the life of a civilized being according to the standards prevailing in the society. The institutions most closely connected with it are the educational system and the social services”.

desafios enfrentados sem dados momentos por determinada sociedade” (DOURADO, 2011, p. 64). Ou seja, o destaque dado pelas produções televisivas, em especial as ficcionais, a estas temáticas, se reflete nas opiniões expressadas pelos respondentes.

Consumir para os respondentes é “uma necessidade” (92/150), “um direito” (52/150) e “um vício” (6/150). A caracterização do consumo como uma necessidade demonstra o entendimento de que “sem o consumo não vivemos” demonstrando completa inserção no contexto da sociedade capitalista. Extrapolando para a definição de que “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 103), mais do que ter acesso aos bens utilitários, a afirmação deste como uma “necessidade” nos aponta o reconhecimento da importância do estabelecimento de um espaço de poder, ainda que sempre relativo na medida em que tem como base a posse de bens “finitos”.

Próxima opção, consumo é “um direito”, escolha que complementa a anterior, pois se é “direito”, é “necessário”, mais, se é “direito”, é “livre”, devo ter liberdade de escolha não só sobre o que consumir, mas se é preciso consumir. A cultura do consumo tem como uma de suas características o estímulo à adoção de “uma atitude não-utilitária em relação às mercadorias, escolhendo com cuidado, arranjando, adaptando e expondo os bens [...] de modo a produzir uma afirmação estilística específica, capaz de exprimir a individualidade do proprietário” (FEATHERSTONE, 1995, p. 160), e é nessa perspectiva que assumo a estreita relação entre consumo e cidadania *lato sensu*.⁷

No âmbito do imaginário a cultura do consumo está em estreita relação com a modernidade, implicando isso em mudanças-chave na formação da identidade, mudanças essas que dizem respeito principalmente “à multiplicação de referentes, desde aqueles com os quais o sujeito se identifica enquanto tal, pois o descentramento é também dos indivíduos, que agora vivem uma interação parcial e precária das múltiplas dimensões que se conformam” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 60).

Disso decorre, podemos dizer, a interpretação negativa das práticas de consumo, generalizadas como “consumismo”, tendo em vista que a personalidade componente das

⁷ Os aspectos a seguir discutidos foram apresentados no artigo TONDATO, Marcia P.. Comunicação e Consumo: pensando as identidades e distinções – classes sociais e gêneros, em MELO ROCHA Rose e CASAQUI, Vander. Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. Porto Alegre: Sulina, 2012, p.209.

possibilidades de identidades inerentes à modernidade tardia tem como base fundamental a distinção pela aderência a símbolos de pertencimento, entre eles as marcas (QUESSADA, 2003). Um pertencimento disseminado pela publicidade, que pode ser traduzido no confronto entre verdadeiro e falso, referência e verificação, valor de uso, valor de troca na medida em que a inserção “das massas” na dinâmica do consumo se deu enfaticamente pela a publicidade.

Uma publicidade cuja verdade emerge do significado atribuído aos objetos, que é posterior ao seu valor de uso, fazendo destes “pseudo-acontecimentos” que se tornam “o acontecimento real da vida quotidiana através da adesão do consumidor aos seus discursos” (BAUDRILLARD, 2007, p. 134). Uma publicidade que deve propagar os desejos, ambições e frustrações dos indivíduos, mais do que suas necessidades. No aspecto operacional, foram “as lojas de departamento que tiveram uma função pedagógica, agindo na socialização dos consumidores para novas possibilidades de consumo, [...] aproximando também consumo (aquisição do que é necessário) ao lazer (atuação pelo prazer)” (TASCHNER, 2010, p. 47).

Por meio da pergunta aberta “*você se sente um(a) cidadão(ã) brasileiro(a)? Por que?*”, coletei o DSC, e novamente me deparo com a relação consumo- cidadania, agora explicitada pela posse: da casa, da constituição da família (e conseqüentemente tudo que é necessário para isso), da formação escolar, da oportunidade de crescimento profissional.

SIM. Construí minha família em Brasília. Aqui tenho moradia própria. Construí a família e aqui consegui um trabalho profissional. Fiz minha independência econômica, construí minha vida financeira. É a cidade da oportunidade É a cidade onde moro. Consegui os meus direitos aqui. Sinto ser cidadão brasileiro por morar aqui há muitos anos e por ter trabalho. Aqui tem mais condições de emprego. A cidade é boa. Tem muitas opções de emprego. É a capital das oportunidades, de trabalho e de estudo. Ser cidadão é também ter serviço e direito de se expressar. A cidade (Brasília) dá oportunidade de trabalho para as pessoas.

O que fica claro neste discurso é a relação “cidadão-construir”. Aparentemente uma contradição na medida em que a resposta à pergunta ‘fechada’ foi que ser cidadão significa “ter serviços de saúde e educação gratuitos” e quando solicitamos a se expressarem livremente, a cidadania fica por conta do trabalho individual, quanto muito, da união familiar. Sem mencionar a importância do aspecto econômico-financeiro, do ter um emprego, uma profissão. Relações que reforçam a centralidade da intersecção consumo-

cidadania se levarmos em conta o que Marshall explica acerca dos direitos sociais no século XX:

Os direitos civis deram poderes legais cujo uso foi drasticamente prejudicado por preconceito de classe e falta de oportunidade econômica. Os direitos políticos deram poder potencial cujo exercício exigia experiência, organização e uma mudança de ideias quanto às funções próprias de Governo. [...] Os direitos sociais compreendiam um mínimo e não faziam parte do conceito de cidadania (MARSHALL, 1967, 89).

No cenário delineado na argumentação sobre o entendimento do “consumo como direito” é coerente que os indivíduos se considerem “cidadãos” a partir das oportunidades de emprego, moradia, constituição de família, visto ainda vivermos uma sociedade em que “as tentativas voluntárias e legais” para “diminuir o ônus da pobreza sem alterar o padrão de desigualdade”, do qual a pobreza é, ainda, a consequência mais desagradável (MARSHALL, 1967, p. 88).

As respostas apenas confirmam ser o consumo uma atividade social central da contemporaneidade, “não apenas porque a ele dedicamos grande parte de nossos recursos econômicos, temporais e emocionais, mas também porque é nele que se criam e estruturam grande parte de nossas identidades” (ALONSO, 2006, p. 30).

En tal contexto, las identidades sociales se han vuelto mucho más fragmentadas, y se han multiplicado las sensibilidades y percepciones que, desde diferentes grupos sociales, se le da al hecho de consumir y a los efectos sociales y culturales buscados en las prácticas mismas de consumo (ALONSO, 2006, p. 67).

Outra parcela dos entrevistados se diz “cidadão” ou porque nasceu em Brasília ou porque aí constituiu sua família e é onde todos moram hoje. Compreensão muito próxima da comentada anteriormente, com ênfase na ocupação do espaço territorial (o morar), com indicadores de uma perspectiva que vai além da relação explícita das práticas. As falas “conseguimos dignidade” e “tenho o direito de escolher” me levam a relacionar cidadania com o exercício do direito de pertencimento mais diretamente, pertencimento esse que hoje passa pelo consumo, ainda que pela via do estabelecimento de identidades fluidas. Mas ainda voltarei a este tema.

ORIGEM. Eu não me vejo longe de Brasília. Conheço bem a cidade e minha família mora aqui. Aqui conseguimos dignidade. Tenho o direito de escolher. Sinto-me cidadão brasileiro porque nasci em Brasília.

Existem também aqueles que, apesar de morarem em Brasília e aí terem sua família e seu emprego, “não” se consideram “cidadãos brasilienses”.

NÃO. Não me sinto uma cidadã, não me acostumo. O clima é muito instável e seco. Adoro Goiás, o custo de vida lá é menor. Aqui o custo de vida é alto. Cheguei há dois anos (ou pouco mais) e é na minha cidade de origem que tenho meus amigos. Prefiro Minas Gerais pela tradição. Ainda gosto muito do meu estado (onde tenho familiares e amigos). Aqui em Brasília tem muita diferença financeira, nem tudo é acessível.

Neste caso, apesar da aparente diversidade de motivos – tempo de moradia, tradição familiar, custo de vida, clima -, arrisco dizer que há uma semelhança na causa da mudança para Brasília: situações completamente fora do controle destes respondentes. Por exemplo: alguns deles veem Brasília apenas como um primeiro posto depois de selecionado em concurso público, sendo a intenção transferir-se para seu local natal; outros viajam Brasília como a solução de problemas pessoais, além dos financeiros, como uma forma de afastarem-se de situações difíceis, o que sabemos poucas vezes resulta em sucesso.

Contrariamente ao sentimento, e provavelmente expectativas financeiras, tais manifestações também apontam para a relação consumo-cidadania. Na medida em que o *custo de vida é alto, existe muita diferença financeira*, as dificuldades e necessidades específicas e naturais decorrentes da mudança para uma nova cidade tornam-se mais visíveis, e concretas, pois afeta diretamente a sobrevivência material no novo ambiente.

Se na ficção seriada televisiva sentidos de pertencimento e identidade são revitalizados, representações do cotidiano servem como força motriz para os enredos, cativando milhões diariamente, extrapolando até os limites da “telinha” para várias outras telas, inserindo-se nos diálogos da nação, onde também que circulam e daí que saem percepções e concepções do viver em sociedade, ser cidadão, ser consumidor.

No âmbito do consumo, salientamos a telenovela como veículo de divulgação de tendências da moda por meio das personagens, vistas pela audiência, feminina, como modelos de estilo e até sofisticação. No âmbito da cidadania, o que é demarcado, ainda em relação à Rede Globo, é uma concepção muito próxima, quase que exclusivamente, ao social, uma obviamente uma posição mais relevante em atendimento aos “seus interesses como organização industrial de cultura, atenta mais à concorrência do que às demandas das coletividades” (DOURADO, 2011, p. 332). Para tanto, a emissora recorre, entre outros elementos, às estratégias avançadas de *merchandising* social, das quais exemplifico a

tematização social de algumas telenovelas: direitos à infância e adolescência; preconceito e discriminação sexual; direitos trabalhistas; tráfico de pessoas; corrupção; antitabagismo, etc. (Quadro 1).

Quadro 1 – Temáticas sociais nos 10 títulos de maior audiência (2012-2013)	
Títulos	Temáticas sociais
Fina Estampa – telenovela/drama	✓ Violência doméstica ✓ Direitos da infância e adolescência ✓ Incentivo à leitura e à escrita ✓ Fertilização in vitro e reprodução assistida ✓ Preconceito e discriminação sexual
Avenida Brasil – telenovela/drama	✓ Identidade da nova classe C ✓ Incentivo ao hábito da leitura ✓ Abandono de crianças
Cheias de Charme – telenovela/comédia romântica	✓ Direitos das empregadas domésticas ✓ Cultura do grafite ✓ Responsabilidade paterna na educação dos filhos
Salve Jorge – telenovela/drama	✓ Tráfico de pessoas ✓ Exploração sexual ✓ Pacificação Morro do Alemão ✓ Alienação parental ✓ Oneomania (vício em compras)
Tapas & Beijos – série/comédia romântica	✓ Cultura suburbana
Aquele Beijo – telenovela/comédia romântica	✓ Direitos da infância e adolescência ✓ Divulgação da cultura e das artes ✓ Educação formal/alfabetização ✓ Assédio sexual ✓ Atividades ilegais e corrupção
A grande família – série/comédia	✓ Protagonismo feminino ✓ Cultura suburbana
Amor eterno amor – telenovela/romance	✓ Crianças desaparecidas ✓ Espiritualidade
Doce de mãe – telefilme/comédia	✓ Problemática da terceira idade
Guerra dos sexos – telenovela/comédia romântica	✓ Relações de gênero ✓ Antitabagismo

Fonte: LOPES, Maria Immacolata V. de e MUNGIOLI, Maria Cristina P.. Brasil: a telenovela como fenômeno midiático. In: _____ e OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Orgs.). **Anuário Obitel-2013** – memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 147.

A abertura das tramas a tais temáticas, um contexto de *merchandising* como acima referido, inegavelmente tem um impacto na recepção, ainda que limitado ao período de exibição das produções. Caracterizado como “recurso comunicativo”, tais aberturas são passíveis de serem interpretadas como contribuições à conscientização e consequente debate público a respeito dos temas em questão por configurar-se a recepção da ficção seriada televisiva “uma experiência comunicativa, cultural, estética e social”. Como tal “aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária”,

promovendo um sentimento de participação das tramas pelos telespectadores, que “mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano” (LOPES, 2009, p. 28).

A inferência inicial é que as temáticas sociais trabalhadas nas produções 2012-2013 se refletem nas declarações dos entrevistados a respeito da cidadania e do consumo, inferência esta em processo de análise a partir das entrevistas individuais realizadas, visto tratar este artigo de uma análise em desenvolvimento.

Considerações finais

Entender a sociedade caracterizada pela cultura do consumo, orientada pelo mercado, material e simbólico, constitui-se num desafio cada vez mais abrangente e complexo à medida que mais e mais dimensões são agregadas: educação, bem-estar social, relacionamentos. O sujeito-indivíduo, agora denominado “consumidor”, e mais recentemente “novo consumidor” seria um representante cultural do capitalismo tardio pós-moderno, *“un actor social (no simplemente económico) que, de alguna manera, recupera un cierto poder y busca su expresión de identidad en el consumo; sin convertirse en completamente racional, sí busca estrategias de movilización de sus poderes sociales, informativos y económicos”* (ALONSO, 2006, p. 102).

Cada vez mais as práticas comunicacionais interpelam as construções de sentido e estabelecimento das dimensões sócio identitárias do cotidiano. Entretanto, apesar desta centralidade da mídia na atualidade e das relações apontadas entre a percepção dos entrevistados sobre cidadania e o que é difundido pela principal emissora do país, não podemos retornar à visão apocalítica do receptor “passivo”. O contexto é outro. Participar da sociedade midiática e ser consumidor de bens e serviços tornaram-se atividades culturais, mesmo que demandas hegemônicas sejam naturalizadas, é inegável a maior inserção do indivíduo-sujeito contemporâneo em uma situação de cidadania.

A compreensão sobre “ser cidadão” ainda não abrange a condição política, restringindo-se ao social – o assistencialismo –, e ao comunicacional – ter conhecimento das pendências sociais – casos de exclusão, impunidade, fragilidade. As pessoas ainda não se sentem parte de um todo, por ele responsáveis. Acreditam que suas ações não tenham repercussão, dando espaço para infundáveis campanhas de mobilização, sem resultados

efetivos de mudanças. Entretanto, dificilmente chegaremos a um conhecimento consistente, que atenda às conceituações e compreensões com vistas à práxis se não houver uma forte disposição para reformulações e reinvenções, de novas possibilidades de expressão e conhecimento. Por mais que estejamos ‘expostos’ a interesses dominantes, a lutas simbólicas, e reais, na complexidade que se tornou a sociedade, criam-se, ou buscam-se, brechas para a expressão dos sujeitos transformados em agentes nos seus cotidianos. E é nesse contexto hegemônico que devemos procurar e entender os novos referentes conceituais de cidadania e consumo, procurando ultrapassar as relações parciais e precárias com as quais nos defrontamos no fazer das reflexões.

Ter pensado as relações apontadas a partir da comunicação utilizando o Discurso do Sujeito Coletivo nos aproximou da noção de cidadania entendida como uma representação social resultante do compartilhamento de ideias, a partir do que as sociedades são viabilizadas. Tal processo só se completa e se efetiva na medida em que os conteúdos televisivos, caracterizados pelo capital cultural dominante, decorrente de um complexo processo de trocas negociadas permite, ao menos, tolerar a base hegemônica, mas só aceitando o que a recepção reconhece a partir de seu cotidiano.

Dificilmente chegaremos a um conhecimento consistente, que atenda às necessidades de conceituação e compreensão com vistas à práxis se não houver uma forte disposição para reformulações e reinvenções, de novas possibilidades de expressão e conhecimento. Por mais que estejamos ‘expostos’ a interesses dominantes, a lutas simbólicas, e reais, na complexidade que se tornou a sociedade, criam-se, ou buscam-se, brechas para a expressão dos sujeitos transformados em agentes nos seus cotidianos. E é nesse contexto hegemônico que devemos procurar e entender os novos referentes conceituais de cidadania e consumo, procurando ultrapassar as relações parciais e precárias com as quais nos defrontamos no fazer das reflexões.

Referências

ALONSO, Luis Henrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção** – crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil** – o longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens** – para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DOURADO, Jacqueline. L. **Rede Globo** – mercado ou cidadania? Teresina: EDUPI, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

LEFEVRE, Fernando e LEFEVRE, Ana Maria Cavalcanti. **Curso teórico- prático de introdução ao Discurso do Sujeito Coletivo e ao software QualiQuantiSoft**. São Paulo: IpDsc-Instituto de Pesquisa do Discurso do Sujeito Coletivo, 2013.

LOPES, Maria Immacolata V. de. Telenovela como recurso comunicativo. São Paulo: ECA-USP. **Revista Matrizes**, ano 3, nº 1, ago./dez. 2009, pp. 21-47.

LOPES, Maria Immacolata V. de e OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Orgs.). **Anuário Obitel-2013** – memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos. Porto Alegre: Sulina, 2013. Disponível em: http://blogdoobitel.files.wordpress.com/2012/09/obitel-2013_inglc3aas_com-cap_a_ibns_correto.pdf

MARSHALL, Thomas H.. **Cidadania, classe social e status**. Trad. Meton Porto Gadellha. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In MORAES, Denis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

MARTIN-BARBERO, JESÚS. **Dos meios às mediações** – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais** – investigações em psicologia social. 9ª edição. Petrópolis (RJ): Vozes, 2012.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Por que estudar narrativas? In MOTA, Célia Ladeira; MOTTA, Luiz Gonzaga; CUNHA, Maria Jandyra (Orgs.). **Narrativas midiáticas**. Florianópolis: Insular, 2012, p.23-32.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas** - como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

SASSATELI, Roberta. **Consumer culture** – history, theory and politics. London: SAGE, 2010.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TASCHNER, Gisela. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, ano 7, vol. 7, no. 20. Revista do PPGCOM-ESPM, São Paulo, 2010, pp. 37-58.

TELLES, Vera da Silva. Sociedade civil e a construção de espaços públicos. In DAGNINO, Evelina (Org.). **Anos 90 – política e sociedade no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

TONDATO, Marcia P.. Comunicação e Consumo: pensando as identidades e distinções – classes sociais e gêneros, em MELO ROCHA Rose e CASAQUI, Vander. Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. Porto Alegre: Sulina, 2012, pp. 207-228.

TONDATO, Marcia P.. Comunicação e Consumo: pensando a recepção das convergências tecnológicas e culturais pela mulher contemporânea. In MELO ROCHA, Rose e CARRASCOZA, João A.. **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró, 2011, pp. 64-82.

TONDATO, Marcia P.. Uma perspectiva teórica sobre consumo e cidadania na contemporaneidade. **Conexiones – Revista Iberoamericana de Comunicación**, vol. 2, no. 2, 2010, pp. 5-18.