

Consumo, Comunicação e Cidadania¹

Renata Maldonado da Silva Lyra²
rmslyra@uol.com.br

Resumo

Este artigo discute a importância do consumo, enquanto permeador do conjunto de crenças e desejos existentes na sociedade urbana brasileira, no que se refere aos aspectos comunicacionais do direito à cidadania. Percebeu-se que a importância das práticas de consumo nas relações comunicacionais vem se acentuando nas últimas décadas. Constatou-se que as mídias, principalmente através do discurso publicitário, foram responsáveis pela relativa unificação do campo simbólico do consumo no Brasil.

Palavras-chave: consumo; comunicação; cidadania.

Abstract

This article had the purpose of discussing about the importance of consumption, while permeating opinions and desires existing in the brazilian urban society, concerning communicable points of view of citizenship rights. As well as its economical nature, it was noticed that the importance of consumption usage in communicable relationships have been emphasized in latest decades. It was verified that media, specially through advertising speech, was responsible for the relative unification of the symbolic brazilian consumption field.

Key-words: consumption; communication; citizenship.

¹ Este artigo consiste em texto adaptado retirado de um dos capítulos da dissertação de Renata Maldonado, no Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense. Esta foi orientada pelo professor doutor Luís Carlos Lopes, examinada e aprovada, em setembro de 2001, pela banca também formada pelos professores doutores Marialva Barbosa, Ronaldo Rosas e Vera França (UFMG). Aproveito para agradecer aos membros da banca pelo interesse e atenção demonstrados.

² Renata Maldonado é mestre em comunicação pela Universidade Federal Fluminense.

Introdução

A “indústria cultural”, tal como a concebiam Adorno e Horkheimer (1985), resulta na produção de mercadorias específicas. Entretanto, a abordagem deste assunto escapa aos interesses deste texto. Estes autores analisaram bens simbólicos de natureza cultural, dentre os quais se destacam o cinema, a música e o teatro. A intervencionalidade, no plano do simbólico, entre o consumo de bens culturais e o de mercadorias (físicas) é evidente. Mas, nos limites dos esforços desta pesquisa, o objeto escolhido fixou-se no problema das mercadorias, estudando-se aqui as de ampla visibilidade social.

O tipo de consumo que aqui referido, embora possua também atributos simbólicos, tem natureza diferenciada. Não se pode descartar a importância da publicidade, que é um dos elementos formadores dos comportamentos de nossa época, como auxiliar nas supostas ‘escolhas’ feitas pelos grupos sócio-culturais.

No Brasil, a televisão e os demais meios de comunicação, através do discurso publicitário direto e indireto, exercem grande pressão para que consumamos. A necessidade de adquirir mercadorias e serviços é atualmente produzida com grande força, através da relação existente entre as mídias e a sociedade.

O desejo de consumo reproduz-se segundo a estruturação social. Esta está sempre em constante movimentação e interage com as construções de natureza ideológica e com suas relações – representações mentais -, mesmo que distorcidas, da materialidade social.

Nestor Garcia Canclini (1999) considerou o consumo como uma das dimensões do processo comunicacional, relacionando-o com práticas e apropriações culturais dos diversos sujeitos envolvidos neste sistema. Afirmou que por meio dele os sujeitos transmitem mensagens aos grupos sócio-culturais dos quais fazem parte.

Segundo Canclini, o consumo não deveria ser visto somente como uma posse de objetos isolados, mas também como “apropriação coletiva” destes. Este processo consideraria relações de solidariedade e, principalmente, de distinção, através de bens e mercadorias que satisfazem no plano biológico e no simbólico, servindo também para enviar e receber mensagens (*ibid*, p. 88).

Consumo e cultura

As atividades de consumo ocorreriam dentro de um campo simbólico, no qual os indivíduos estariam em constante movimento. Segundo Pierre Bourdieu (1998), o

conceito de campo poderia ser entendido como um espaço de produção de relações sociais objetivas, considerando as interações instituídas entre os atores envolvidos neste processo. O autor atentou para a análise da posição ocupada por estes atores e suas condições sociais, que determinariam o nível das relações estabelecidas. De acordo com ele:

O campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nessa medida) que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção (p. 12).

Seguindo as mesmas idéias, a reação dos sujeitos seria estabelecida dentro dos limites deste universo simbólico. Este seria permanentemente elaborado e re-elaborado para servir aos interesses de grupos que estejam em uma posição destacada, ou seja, as classes dominantes. Elas são co-responsáveis pela formação do seu campo de atuação, ditando as regras para os demais grupos que estejam em uma inferior posição econômica e política.

Ao contrário da análise proposta por Bourdieu, pode-se dizer que as relações estabelecidas entre as partes envolvidas não se efetuam de modo mecanicista. Trata-se de uma interação dialética entre os grupos sócio-culturais dominantes e que seria mantido e revisto a partir de negociações e do aceite dos grupos subalternos. A imposição estabelecida pelo grupo dominante de propor um projeto intelectual para todo o conjunto social, não é factível somente a partir do seu poder coercitivo, mas principalmente através do consentimento dos grupos subordinados. Este processo resultaria em representações mentais sobre o problema, que também estariam inseridas no jogo social.

No interior dos grupos dominantes, para o sociólogo francês, são travadas lutas buscando a definição dos chamados “princípios de hierarquização” (*ibid*, p. 12). Os setores dominantes, cujo poder se baseia no capital econômico, legitimam sua dominação através da própria produção simbólica ou através de um grupo conservador que atenda a seus interesses.

Logo, parte-se do princípio que alguns dos aspectos da proposta de Bourdieu são aplicáveis em relação ao consumo. Este seria, segundo nosso ponto de vista, um sistema de representação onde estão inteiramente diluídas relações de poder. Nele, as ações e reações dos grupos subordinados são estabelecidas dentro das possibilidades permitidas pelo grupo que dita as regras do jogo no plano simbólico e econômico.

As representações geradas no interior do campo simbólico do consumo estão relacionadas a um determinado espaço físico. É ilusório acreditar que os habitantes do mundo rural o percebem nos mesmos moldes que os habitantes dos grandes centros urbanos. Todo campo possui, necessariamente, um *lócus*. Na medida em que há um deslocamento deste *lócus*, a ordem simbólica é simultaneamente alterada. As classes médias norte-americanas, por exemplo, não valorizam necessariamente as mesmas mercadorias do que os membros destes mesmos setores na França. O campo simbólico possui particularidades, adaptando-se aos aspectos locais no qual ele foi criado.

Jean Baudrillard (1970;1991) foi, salvo engano, um dos primeiros autores contemporâneos a abordar o problema teórico do consumo. Em sua análise, acreditou na existência de uma “sociedade de consumo”. Segundo ele, viveríamos em um contexto onde o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele (p. 22). Nesta perspectiva, o autor tendeu a exagerar a importância do problema. Apesar do consumo nunca ter possuído tanta significação, como em nosso tempo, ele é um dos aspectos constituintes da cultura contemporânea. Supervalorizar a inegável hegemonia da ideologia do consumo pode levar a que se perca de vista os demais problemas de nossa sociedade. Deixar de entender, por exemplo, que somente existe consumo por efeito da atual maciça produção de mercadorias.

O que foi chamado por Baudrillard de “sociedade de consumo” trata-se de uma expressão atual do capitalismo. Neste contexto, e dentro da visão do autor, o desenvolvimento se estabelece através da incessante produção dos chamados bens de consumo duráveis, tais como os automóveis e os eletro-eletrônicos. Embora estes produtos tenham hoje uma qualidade maior, é uma exigência do sistema que possuam durabilidade ou obsolescência programadas para que sejam novamente adquiridos e substituídos em uma autêntica roda-viva.

De acordo com Baudrillard, no consumo estariam baseadas as novas relações estabelecidas entre os objetos e os sujeitos. Segundo ele, neste campo, a importância dos objetos cada vez mais é valorizada pelas pessoas. Embora sua descrição da realidade esteja correta, o autor legitimou este processo, considerando-o como inevitável. Não percebeu que isto se relaciona com o modo no qual a ideologia do consumo foi construída, sendo esta responsável pela criação destas representações mentais no plano coletivo.

Nesta nova ordem social, o consumo existiria com maior força de expressão do que no passado, principalmente através do conjunto de crenças e desejos presentes na sociedade. Trata-se de um sistema no qual os sujeitos encontram-se mergulhados. No plano simbólico, o consumo atinge a todos, pois as classes médias e os trabalhadores mais pobres sofrem o mesmo tipo de pressão para que consumam. Ambos desejam ou necessitam desejar a participação neste mesmo sistema, independente de suas condições materiais.

As mídias foram responsáveis pelo processo de relativa unificação do campo simbólico do consumo, por meio da difusão das mercadorias consideradas consensualmente como objetos de desejo. No Brasil, a partir da década de 1960, a televisão foi se impondo como um meio de comunicação hegemônico. Atualmente, aproximadamente 98% dos lares brasileiros possuem pelo menos um televisor. Isto possibilita que haja uma uniformização dos padrões referenciais de consumo, nos quais praticamente as mesmas mercadorias seriam desejadas, independente do grupo ao qual o indivíduo pertença.

No passado, havia maior distância simbólica entre a vida dos operários e a das classes médias, por exemplo. Hoje, no entanto, um trabalhador manual e um médico almejam comprar os mesmos produtos que são veiculados para ambos através da publicidade. As mídias aproximaram o universo dos diferentes setores sociais, tornando-os membros do mesmo sistema simbólico.

Pierre Bourdieu (1979) analisou como o consumo de bens culturais e de mercadorias na França seria determinado pelas características de classe, como grau de instrução e a origem social. Não se descarta que os grupos sócio-culturais possam criar representações acerca do consumo que estariam relacionadas à sua posição na sociedade. Isto explicaria porque pessoas pertencentes a um determinado grupo valorizam determinado tipo de mercadoria em detrimento de outro. No entanto, no chamado Terceiro Mundo, o grau de unificação cultural é muito mais acentuado. As classes médias têm origens mais modestas e não raro são recrutadas entre os filhos e netos dos trabalhadores manuais.

O esquema explicativo do sociólogo francês, portanto, não se aplica integralmente ao Brasil, onde a ação dos meios de comunicação introduziu uma certa padronização nos comportamentos. As elites e classes médias francesas, por exemplo, têm séculos de história, e já desenvolveram hábitos culturais que as tornam distintas dos

demais setores sociais. É comum que os mais abastados brasileiros compartilhem práticas culturais das classes mais pobres, como o *funk music* ou as telenovelas.

As práticas de consumo têm grande importância nas relações comunicacionais que vem se estabelecendo na sociedade contemporânea. Por meio destas, os grupos sócio-culturais possuem ou desejam possuir determinadas mercadorias que atuam como elementos de distinção. Estas também transmitem determinadas mensagens ao meio em que estão inseridas.

O telefone celular, atualmente, pode ser considerado um dos mais baratos instrumentos de inclusão sócio-simbólica. Consiste em um dos objetos de desejo fundamental para todas as classes sociais urbanas. Para um médico ou para uma empregada doméstica, este objeto possui praticamente o mesmo valor simbólico, pois sua posse os inclui nesta mesma ordem. A diferença se estabelece na concretização deste desejo. De modo geral, os médicos podem adquirir modelos mais sofisticados.

De acordo com Baudrillard, o consumo não pode ser definido nem pela sua capacidade de absorção, nem como uma mera satisfação de necessidades. Se assim fosse, deveria chegar a um ponto de saturação. Segundo ele:

É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural (*Idem*, 1993, p. 206).

O consumo pode ser definido como “uma prática idealista” (1993, p. 209) que vai além da relação com os objetos e com os indivíduos, se prolongando para todos os registros históricos, comunicacionais e culturais. Nele, os signos devem se reproduzir infinitamente para que possam preencher uma realidade ausente. Por isto, de acordo com o autor, sua lógica não é pautada pela presença. Assim, o simples desejo de consumir, o sonho de possuir determinado objeto, produz intensas sensações que povoam o simbólico contemporâneo.

De acordo com o mesmo autor acima citado, a sociedade de consumo, em texto publicado originalmente em 1970, seria uma “recusa do real” (*ibid*, p. 32). Esta sociedade sofreria os efeitos da atuação dos meios de comunicação de massa, que foram considerados geradores de uma “vertigem da realidade” (*ibid*, p. 31). Baudrillard separou o consumo do mundo real. De acordo com os limites culturais e ideológicos da época, não se conhecia a idéia de que as representações mentais elaboradas

coletivamente também fazem parte das realidades dos envolvidos neste processo e que estas são responsáveis pelo modo como as pessoas organizam as suas vidas.

O autor partiu do princípio da existência de uma dualidade do mundo, na qual o simbólico e o material seriam componentes com baixo nível de conexão. Nesta mesma obra, percebem-se indícios da sua futura teoria do simulacro (1991), desenvolvida, tendo como um dos seus objetivos, o de analisar a influência das mídias na sociedade.

A importância aparente do consumo seria relacionada aos aspectos ideológicos desta nova fase do capitalismo. Na visão de acordo Jacob Gorender (1999), poderia ser definida como:

A sociedade capitalista se apresenta como sociedade do espetáculo, tal qual definiu Debord. Importa mais do que tudo a imagem, a aparência, a exibição. A ostentação do consumo vale mais que o próprio consumo. O reino do capital fictício atinge o máximo de amplitude ao exigir que a vida se torne ficção de vida. A alienação do ser toma o lugar do próprio ser. A aparência se impõe por cima da existência. Parecer é mais importante do que ser (p.125).

Este autor, inspirado no marxismo clássico, percebeu a superficialidade desta nova cultura que vem se firmando na sociedade contemporânea. Desta forma, o poder de sedução do consumo está presente justamente na relação dialética estabelecida entre aparência e realidade, entendido por ele como a materialidade. O sistema de consumo é criado a partir da sua interação com a sociedade. Sua separação, estabelecida entre o simbólico e o material, é ilusória, visto que ambos se compõem dos elementos existentes na mesma realidade. A resposta que os indivíduos darão ao consumo se efetua a partir da relação entre seu universo simbólico e a vinculação deste com a realidade material.

Em nenhum momento na história da humanidade o consumo caracterizou-se pelos seus aspectos puramente econômicos. Sua importância cultural e representacional sempre esteve presente. Com o incremento da produção de mercadorias, este processo foi ainda mais incentivado, tornando-se parte da cultura contemporânea.

Optou-se neste artigo pelo conceito de cultura proposto por Canclini (1997), no qual ela foi definida como o “(...) conjunto dos processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social” (p. 35). O autor tratou a cultura como um sistema em constante transformação, criado a partir das relações estabelecidas entre os grupos. Sua análise se contrapõe aos pressupostos defendidos pela antropologia tradicional, onde os aspectos culturais eram vistos como elementos estáticos e patrimoniais. No entanto, ele considerou o problema dos significados sem analisar as

representações construídas, que buscam entender porque entes sociais atribuem ou não determinada significação a algo. Trata-se de uma questão que deve ser considerada na abordagem dos aspectos culturais.

Os aspectos culturais do consumo foram tratados por Mike Featherstone (1990; 1995), afirmando a existência de uma chamada “cultura de consumo”. Nesta obra, foi dito que as mercadorias e a forma como estas se estruturam são questões centrais para a compreensão da sociedade contemporânea (p. 121). Destacou a existência de uma dimensão cultural da economia, sendo os símbolos e o uso de bens materiais também “comunicadores” (*ibid*, p. 121). O autor percebeu que, hoje, o consumo adquiriu uma importância cultural nunca antes vista. Tornou-se, em alguns casos, mais importante do que sua dimensão puramente econômica.

O autor norte-americano, no entanto, considerou a existência de uma cultura própria, criada pela chamada “sociedade de consumo”. Não percebeu, que, apesar do aumento do consumo no plano social, devido principalmente ao incremento da produção de mercadorias, ele é apenas um dos componentes da cultura contemporânea. Não considerou que a importância do consumo é fundamental para o desenvolvimento do sistema capitalista, necessitando que sejam criadas novas estratégias para obtenção de margens de lucro cada vez maiores.

O consumo, mesmo que não possa ser efetivamente exercido, está presente nas crenças e desejos existentes, assim como as demais construções ideológicas sobre a vida humana e a natureza. Passou a fazer parte da cultura contemporânea, sendo uma prática bastante incentivada pelo sistema. É hegemônica a sensação de que todos podem estar nele inseridos, não havendo muitas diferenciações. Esta sensação, no entanto, é dissipável, pois o capitalismo cria mecanismos de distinção, muitas vezes sutis, entre os grupos sócio-culturais.

O consumo e as mercadorias

A mercadoria é um elemento central na economia capitalista. Sua importância vem sendo mencionada desde o século XIX. Karl Marx, em *O Capital* (1867), já havia atentado para seu caráter fetichista. Discutiu os dois principais valores nela embutidos: o de uso e o de troca, analisando o modo como estes se constituíram. Segundo ele:

(...) a forma mercadoria e a relação de valor dos produtos de trabalho, na qual ele se representa, não têm que ver absolutamente nada com a sua natureza física e com as relações materiais que daí se originaram. Não é mais nada que determinada relação social entre os próprios homens que para eles aqui assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas (p. 71).

Marx mencionou que as relações estabelecidas entre as mercadorias e os sujeitos seriam um dos indicadores do seu valor. Percebeu que “o caráter místico da mercadoria não provinha, portanto, de seu valor de uso” (*ibid*, p. 70). Contudo, sua importância simbólica foi destacada de acordo com o contexto histórico em que o texto foi escrito.

Este problema foi também analisado por Jean Baudrillard (1993), para quem a existência dos objetos (nome dado às mercadorias disponíveis) não é condicionada unicamente para que eles possam ser possuídos e usados, mas, principalmente, para serem produzidos e comprados (p. 172).

Uma das contribuições do sociólogo francês foi a de chamar atenção para a existência do valor simbólico. Este, em determinadas condições, pode ser mais importante do que os valores tradicionais estudados pela economia clássica. Em inúmeros casos, é fácil identificá-los, lembrando que são socialmente diferenciados. Isto é, o mesmo bem pode ter valores diferentes em grupos sócio-culturais distintos.

Mercadorias, como o telefone celular, um dos desejos de consumo da maior parte da população urbana brasileira, podem não ser representadas exatamente da mesma maneira por todos. Mas, a tendência é que todos o identifiquem como equipamento básico para a vida contemporânea e, por isso, o desejem com fervor.

Os grupos sócio-culturais desejam possuir determinados ‘signos’ em função predominantemente de seus valores simbólicos. Isto também não elimina por completo a presença do valor de uso na aquisição de um determinado produto. Atualmente, grande parte da população urbana deseja ter um automóvel com ar-condicionado, que é considerado um elemento de inclusão social. Isto ocorre principalmente pelo *status* que a inserção deste equipamento no carro traz para o comprador, ficando sua utilidade em plano secundário.

Assim, no plano simbólico, possuir um carro com ar-condicionado o diferencia dos demais membros que ainda não o têm. Obviamente, isto se aplica quando o problema é visto por quem não possui ou pode ter objeto semelhante. Nesta ótica, o seu ‘feliz’ possuidor passa a ser considerado pela sociedade, segundo a lógica deste sistema, como um indivíduo em posição de destaque. Obviamente, isto dura até o momento da banalização de uso de determinado produto. As necessidades de possuí-los, adquiri-los e portá-los relacionam-se às suas disponibilidades mercantis. Não se deseja, pelo menos de modo orgânico, o que sistema produtivo local ou externo não pode colocar no mercado.

Os grupos sócio-culturais que estão inseridos no campo do consumo reproduzem incessantemente um comportamento – baseado em representações específicas - aparentemente destinado a igualar-se ao conjunto, (muitos querem ter um telefone celular). Paradoxalmente, as mercadorias funcionam como elemento de distinção. Isto leva que alguns membros das classes médias desejem e, se for o caso, possuam modelos mais caros. Isto é feito com o intuito de se destacarem ao meio em que estão inseridas.

O fato de se possuir um carro de luxo é um exemplo. Isto demonstra que a lógica irracional de apropriação dos símbolos em determinados grupos sócio-culturais se estabelece através de uma relação dialética entre o desejo de se tornar padrão (adquirindo o mesmo objeto) e o de se diferenciar (através de um objeto que seja considerado simbolicamente superior).

Vivemos em uma sociedade que gira em torno das mercadorias. Através delas, os indivíduos comunicam-se com a sociedade e sentem-se nela incluídos. O ato de possuir ou desejar bens tornam os indivíduos mais ou menos ‘distintos’ ou ‘iguais’ aos demais membros de seu grupo sócio-cultural.

De acordo, ainda, com Baudrillard, qualquer bem, para que seja consumido, deve se transformar primeiramente em signo (*ibid*, p. 173). Sendo assim, as relações de consumo modificariam-se, ultrapassando o âmbito dos objetos e dos indivíduos, e definindo-se como uma ideologia. O consumo consistiria em uma relação ativa, estabelecida entre objetos, sujeitos e o mundo. Seria detentor de uma lógica própria, sendo parte do sistema cultural. Iria além de um simples processo de satisfação das necessidades de uso e troca. Tratar-se-ia de uma atividade no domínio da manipulação dos signos.

Canclini (1997), em sua leitura de Baudrillard, estabeleceu diferenças entre o valor de signo e o de símbolo. Segundo ele, o primeiro se caracterizaria pelo conjunto de implicações simbólicas que vêm associadas a um determinado objeto. Um carro de luxo importado não é visto da mesma forma do que um nacional. Trata-se de um signo que é muito mais valorizado, considerando a ordem simbólica existente.

Já o valor de símbolo difere dos valores que a sociedade estabelece para um determinado objeto. O fato de possuir um carro de luxo e importado, que possa ter um equivalente nacional, não é simbolizado da mesma maneira pelos indivíduos. Estes podem atribuir um valor diferente a este objeto do que sua função como signo. Conclui-

se, então, que de acordo com Canclini, enquanto os valores de signos são atribuídos socialmente, os de símbolo são estabelecidos individualmente.

As mercadorias constituem o fundamento da existência do consumo. Isto faz com que elas sejam infinitamente criadas, pois serão logo destruídas e substituídas. Segundo Baudrillard (1993), o consumo seria definido como um estágio intermediário entre a produção e a destruição dos signos. O seu sentido define-se através desta relação.

O discurso publicitário e o consumo

A mídia, através da publicidade, é um dos fatores mais importantes na determinação do comportamento dos indivíduos quanto ao consumo. A todo tempo ela ‘induz’ as necessidades, mas, na maior parte dos casos, o faz considerando o conjunto da realidade econômica e cultural. Os anúncios publicitários terão maior ou menor sucesso comercial a partir do nível de suas correspondências com o entorno social.

Os desejos de consumo não são naturais. A construção destes admite modificações constantes. Na década de 1970, por exemplo, o ideal dos brasileiros era possuir um fusca. Atualmente, esse tipo de veículo não possui o mesmo valor simbólico, a não ser como lembrança de uma época.

As necessidades criadas através da publicidade representam, primeiramente, os interesses econômicos das grandes empresas. Secundariamente, baseiam-se nos possíveis sonhos das mais diversas naturezas do chamado público alvo. A exploração do desejo sexual é recorrente, no desejo de vender produtos tão diversos como refrigerantes ou automóveis.

A disponibilidade de determinados produtos no mercado é um dos pré-requisitos para maior ou menor grau de exploração midiática destes. É interessante observar que próximo às consideradas datas comerciais – Dia das Mães, Pais, Namorados etc - onde a produção e disponibilização de algumas mercadorias aumenta, o número de anúncios a respeito de telefones celulares cresce mais da metade, por exemplo.

Jean Baudrillard, em sua análise sobre a publicidade, afirmou que ao mesmo tempo em que ela é um objeto, também é um discurso. Considerou que esta é um elemento central do que chamou de “sistema de objetos” (1993, p. 174). Suas principais funções são as de divulgar as características dos objetos (mercadorias) e promover sua venda.

Segundo o mesmo autor, a mensagem publicitária não convenceria aos indivíduos. Funcionaria como uma espécie de fábula, na qual as pessoas não estariam preocupadas em analisar a veracidade do seu discurso. Na verdade, elas seriam seduzidas por este. De acordo com Baudrillard, a publicidade atua diretamente no plano das crenças e dos desejos dos grupos sócio-culturais. Ainda, de acordo com o autor francês, “a publicidade é antes consumida do que destinada a dirigir o consumo” (*ibid*, p. 182).

As análises deste autor só respondem parcialmente ao problema. Afinal, se os anúncios publicitários não direcionam a prática dos consumidores, como explicar o fato das pessoas desejarem praticamente os mesmos objetos?

Há constantemente peças publicitárias que divulgam informações incorretas sobre produtos. Não é comum que as empresas sejam punidas por esta prática. Os consumidores também não acreditam integralmente nas informações difundidas, considerando que isto não é um fato grave. Há, no Brasil, uma aceitação tácita de que a publicidade mente e que não devemos nos importar com isto. Somente os mais ingênuos as lêem e interpretam ao pé da letra, da voz e da imagem divulgada. Os publicitários trabalham com esta simulação, partindo desta para outras, em um mundo onde o que vale e é verdadeiro, é veiculado pela mídia. O consumo se dá no universo do senso comum, onde o paradoxo é a regra.

Em outubro de 2000, a apresentadora de um programa de televisão divulgou um produto eletrônico para emagrecer e enrijecer os músculos de seus usuários. Como o efeito em alguns não foi o esperado, surgiram algumas reclamações. Certamente, um pequeno número de pessoas usou o direito à crítica, que só teve importância por ter sido divulgada na mídia. Então, a mesma apresentadora, continuando a simular, foi a público esclarecer que também seria necessário a adoção de dietas e a realização de exercícios físicos. Trata-se, portanto, de propaganda enganosa e, salvo engano, não se soube que a empresa tenha sido processada, apesar de haverem dispositivos legais para isto.

O discurso publicitário, de tempos em tempos, produz alguns ícones que se transformam ou se ligam aos desejos da população. No Brasil urbano de hoje, os três principais são: o telefone celular, o automóvel e a casa própria. Aproximadamente 30% dos comerciais veiculados no horário nobre (entre as 20:00 e 22:00 horas) da TV Globo, a maior audiência do país, referem-se a estes, ao mesmo tempo, símbolos e objetos. Os

demais se relacionam, principalmente, aos produtos alimentícios e de limpeza, cosméticos, bancos e provedores de acesso à Internet.

Ao mesmo tempo em que a publicidade transmite um discurso universal, existem mensagens que são direcionadas para determinadas classes ou grupos sociais. Um exemplo disso é que os comerciais de carros no horário nobre, referem-se, em sua grande maioria, aos chamados modelos populares. Estes são destinados preferencialmente aos consumidores pertencentes aos setores médios e baixos das classes médias que estão assistindo televisão neste mesmo horário.

A partir das 22:00 horas os anúncios relacionam-se a produtos mais caros, como carros nacionais ou importados de luxo. Em alguns canais de TV por assinatura, não há praticamente anúncios dos carros considerados populares. Eles atingem aos membros dos setores médios e altos das classes médias que podem possuir mercadorias de custo maior e através delas, simbolizarem sua destacada posição social.

O corpo, as mídias e o consumo

O corpo foi transformado em um dos símbolos e objetos vendáveis e cultuáveis do mundo capitalista. Segundo Baudrillard (1991), o sistema de produção induz nos sujeitos uma dupla prática: a do corpo como capital, isto é, como o finalizador do processo de produção, e como fetiche, sendo ele o próprio objeto de consumo (p. 213).

As mídias são grandes veiculadoras deste novo culto. Há uma enorme quantidade de anúncios publicitários onde aparecem corpos considerados perfeitos, induzindo os leitores a consumirem uma imensa parafernália para conseguirem a boa forma desejada. Isto seria um investimento e considerado um bem de altíssimo valor. Convencidos disso, quem pode e deseja recorre às operações plásticas, próteses e outros artifícios.

Acredita-se que seja importante, também, que os indivíduos se conservem indefinidamente e aparentemente jovens. Os meios de comunicação, evidentemente, garantem os interesses econômicos das empresas de grande e médio porte e dos pequenos negócios com este discurso. Não é casual que o Brasil seja um dos maiores consumidores de artigos cosméticos do planeta, além de realizar um elevado número de cirurgias plásticas ‘embelezadoras’ por ano.

O mercado elabora artifícios para atender aos anseios de todas as classes e grupos sociais. Em relação às cirurgias plásticas, existem vários tipos de clínicas que

realizam estas operações. O sistema cria possibilidades para que muitos ‘tenham acesso’, acompanhando o desenho social.

Há cirurgiões plásticos para atender aos desejos de rejuvenescimento ou de ‘melhoria’ de características de aparência física dos ricos e dos membros mais abonados das classes médias. Geralmente, os seus consultórios estão localizados em regiões nobres da cidade. Existem, também, clínicas particulares e hospitais – inclusive públicos – que fazem operações desta natureza, cobrando mais barato e facilitando o pagamento, atendendo aos mais pobres e às parcelas cada vez maiores das classes médias empobrecidas.

É claro que as condições em que estas cirurgias são feitas em estabelecimentos destinados às elites e aos ‘outros’ não são, necessariamente, as melhores. No entanto, isso nem sempre é um elemento considerado importante pelos pacientes. Aliás, quem busca este tipo de serviço está mais interessado no possível efeito estético do que na sua qualidade técnica, sintonizando-se na lógica deste sistema.

A busca pelo lucro – estes tratamentos estão entre os mais caros dos serviços médicos – e o desejo narcisista da beleza física tornam absolutamente estereis a discussão sobre a ética médica ou a ‘verdadeira’ necessidade dos pacientes. Certamente, em muitos casos ela se aplica e se justifica, em outros não, mas, seguramente, as fronteiras são difíceis de serem delimitadas.

Há a aceitação das regras do sistema pelos seus vários componentes, por mais diferentes que sejam entre si. Se assim não fosse o sistema ruiria. As mulheres não fariam a implantação cosmética de próteses de silicone se isto não fosse parte do jogo social, incluindo os que podem e os que não podem, mas gostariam ter. Mesmo a crítica tem seu lugar, terminando por legitimar em processo inverso as crenças e desejos da maioria.

Consumo e felicidade

Uma das principais mensagens veiculadas pelos meios de comunicação é a da associação entre consumo e felicidade. A idéia de que através da aquisição de determinados produtos as pessoas conseguirão ser felizes é bastante incentivada e adotada por nossa sociedade. Se o consumo é assim compreendido, deve gerar nos consumidores sensações de felicidade. Mas, se isto ocorre, pode-se dizer e observar no cotidiano, que os sentimentos de frustração por não ter (decepção) ou ter em demasia

(tédio), de inveja e ressentimento dos que têm (rancor), dentre outros, caminham no mesmo sentido.

O importante é o fato de possuir a mercadoria e mais ainda o que ela simboliza, tornando os indivíduos inseridos ou não. A aceitação deste discurso por uma grande parte da população sem condições objetivas de consumir o que lhes é proposto é legítima, pois os envolvidos buscam a realização pessoal, através da posse de bens almejados pelas elites e pelos demais membros da mesma sociedade.

A pressão derivada desta crença é imensa, incentivando que todos adquiram os objetos da moda para que, através deles, tenham a sensação da felicidade. De acordo com este discurso e com esta prática, o fato de uma determinada pessoa não possuir um certo produto, que é considerado 'essencial', a coloca em posição 'inferior' em relação ao meio da qual faz parte.

É interessante observar como a publicidade muitas vezes é capaz de perceber as crenças veiculadas no entorno social, utilizando-se delas para atingir o público pretendido. No ano 2000, foi divulgado um anúncio na televisão de um novo carro popular. Neste, um casal dançava em uma discoteca. A mulher, ao perceber que estava sendo notada pelo rapaz, aproximou-se e perguntou se eles sairiam no carro dela ou no dele. Como ele não possuía aquele bem, a moça deixou-o sozinho. Imagine o possível efeito desta mensagem entre os mais jovens. Este anúncio representa aspectos do sistema de crenças que predominam na sociedade brasileira. Se você não possui automóvel, visto como um objeto de inclusão, não pode ser considerado um seu 'feliz' membro. Este comercial terminou sendo retirado do ar, depois de saturar o público e gerar reclamações dos órgãos auto-reguladores das emissões televisivas, no jogo cínico contemporâneo.

O discurso e prática existente na nossa sociedade é o de que a valorização das pessoas seja medida através dos bens materiais que elas podem ter acesso. Segundo sua lógica, quem não possui um carro não tem 'valor' e é um 'fracassado'. É interessante observar que ao invés de valorizar, como no discurso romântico anterior, o indivíduo pelo que ele é, passa-se a dar mais importância ao que ele tem e ao que ele pode oferecer materialmente. Trata-se de um ajuste ideológico da cultura popular à realidade de maturação do mundo dos negócios contemporâneos. Aliás, sem esse ajuste o estímulo ao consumo seria prejudicado.

Os camelôs e o consumo

Um dado interessante, para ilustrar a existência do universo simbólico do consumo, é o comércio de perfumes importados no Rio de Janeiro. Como a utilização deste produto é sinônimo de *status*, além da inegável qualidade, grande parte das mulheres de hoje desejam possuí-los. Os perfumes franceses são trazidos pelo turismo ao exterior, vendidos em importadoras ou em lojas bastante luxuosas nos *shoppings centers*, com o objetivo de atender aos que geralmente freqüentam estes locais. No entanto, o comércio informal (camelôs), no centro das cidades brasileiras, também vende estes produtos, por menos da metade do preço, embora sua proveniência seja duvidosa e, por vezes, sejam falsificações grosseiras.

O mercado simula informalmente a idéia de que todos os indivíduos podem ter acesso aos mesmos produtos, contribuindo para dar a impressão da diminuição do processo de exclusão. O camelô e a loja do *shopping* fazem parte do mesmo sistema simbólico de consumo e se interpenetram no plano dos desejos e das crenças de seus clientes.

A atuação do camelô nesta ordem simbólica também pode ser interpretada de outras maneiras. Ele desenvolve estratégias de resistência passiva, ao vender mercadorias de preços mais baixos e consideradas 'ilegais' pelo sistema por não pagarem as pesadas taxas tributárias do país. Trata-se, por exemplo, do comércio de *cd-roms* 'piratas' nos centros das cidades brasileiras. No entanto, através disto, ele possibilita que muitas pessoas tenham acesso a produtos que, em outra situação, não poderiam ser adquiridos.

É claro que a linha que separa o comércio oficial do mercado informal é muito tênue. No SAARA [ruas com lojas populares no centro velho do Rio de Janeiro, onde se encontra um forte comércio originalmente vinculado aos emigrantes de origem árabe e judaica], por exemplo, há lojas especializadas na venda de produtos para os camelôs e que sustentam, portanto, este comércio alternativo. A imensa rede de negócios dos camelôs só é explicável pela presença de poderosa rede de fornecedores legais e ilegais, contrabandistas de pequeno e grande porte, corrupção de Estado (política, fiscal e policial) etc. Em outro ângulo, o problema tem ampla vinculação com o desemprego e os baixos salários pagos na economia formal.

A resistência passiva acima citada pode também ser observada no comportamento dos consumidores. Ao adquirir determinados produtos no mercado informal, estes, mesmo que inconscientemente, estão desenvolvendo estratégias de

burlar o sistema. Ao optar pela compra de um *compact disk* no camelô, mesmo que seja de qualidade inferior [o que quase sempre não é verdadeiro], criam mecanismos que subvertem a ordem vigente e que, ainda assim, permitem se estar socialmente incluídos.

O consumismo: ideologia e história social

O consumismo é uma ideologia presente em muitos países. Se há produtos, é necessário vendê-los. Difundiu-se e se estabeleceu por efeito do desenvolvimento da produção mercantil. Por isto, ela se manifestou, primeiramente, em nações que alcançaram maior crescimento econômico. Surgiu a idéia do consumo a qualquer preço no lugar da austeridade burguesa anterior, que aconselhava a poupança acima de tudo. É bem verdade que a prática não era esta. A receita era dada para os outros, isto é, os mais pobres.

Thorstein Veblen (1899) fez uma crítica visionária ao consumismo. Abordou o moderno hábito do desperdício e da obtenção do *status* a qualquer preço. Para ele, a riqueza passou a ser considerada sinônimo de superioridade social e de respeitabilidade. A partir da ótica burguesa, censurou o comportamento da burguesia aristocrática norte-americana do final do século XIX. Esta procurava se distinguir das demais classes sociais através da aquisição desenfreada de bens.

A expansão do capitalismo levou a criação de novos mercados e públicos consumidores através do incentivo publicitário. No Brasil, o modo de vida norte-americano, que tem o consumo e o consumismo como um de seus fundamentos, foi introduzido paulatinamente no pós-guerra, com maior sucesso a partir do final da década de 1950, durante o governo de Juscelino Kubistchek. Este governo caracterizou-se pela abertura ao capital internacional e por uma política externa de incentivo às importações. Neste período, as classes médias passaram a ter acesso mais fácil a alguns produtos de grande destaque nos Estados Unidos, como eletrodomésticos, que, em parte, passaram a ser produzidos no Brasil.

O governo JK foi marcado por uma certa ambivalência. De acordo com Gerson Moura (1991), ao mesmo tempo em que o presidente parecia defender os interesses norte-americanos, pois o ingresso do capital estrangeiro constituiu elemento fundamental de seu governo, em junho de 1959, ele rompeu com o Fundo Monetário Internacional (FMI). No mesmo ano, em novembro, seguiu uma missão econômica para Moscou e, em dezembro, foi assinado um acordo comercial com a antiga União

Soviética, marcando a retomada das relações comerciais. Nas décadas seguintes, a capacidade brasileira de produzir bens duráveis através dos investimentos multinacionais engendrou imensas modificações na nossa ordem simbólica.

Os governos também são responsáveis pela criação de instrumentos que intensificam o consumo. O décimo-terceiro salário foi uma medida de 1962, tomada no governo de João Goulart, possivelmente com a finalidade de expandir o mercado consumidor. Consistiu, também, em antiga exigência dos sindicatos. Escapam aos limites desta pesquisa os reais interesses da sua elaboração. Atualmente, trata-se de um salário comercial que funciona como impulsionador do consumo. É pago geralmente nos meses de novembro e dezembro, próximo à febre consumista das compras relacionadas às festividades de fim de ano. Neste período, a exposição midiática das mercadorias é levada ao extremo e, geralmente, algumas pessoas utilizam esta renda extra para fazer compras ou saldar dívidas.

Desde há muito tempo, a pressão consumista próxima ao Natal é intensificada, sendo mais comum que um grande número de pessoas neste período comprem desenfreadamente. Nas cidades, as lojas e *shoppings* ficam lotados. O horário de atendimento também é ampliado. No *shopping* Itaipu Multicenter, localizado na região oceânica de Niterói, as lojas nos meses de dezembro e janeiro ficam abertas até meia-noite. Também é colocado um ônibus à disposição dos seus consumidores.

O sistema é movimentado para que as pessoas preocupem-se exclusivamente em consumir mais, principalmente, nestas datas comerciais. Ele atinge também os trabalhadores que não possuem carteira assinada e fazem parte da chamada 'economia informal'. Estes não possuem os direitos trabalhistas estabelecidos por lei, portanto, não recebem o décimo-terceiro salário. Isto também é um dos fatores responsáveis pelo endividamento de um pequeno número de pessoas nos primeiros meses do ano, aumentando os índices de inadimplência.

O consumismo tem se intensificado gradativamente nas últimas décadas. No quadro atual há o incentivo do interesse exacerbado pelo individualismo e pelos fenômenos micropolíticos. Após vinte anos sob uma ditadura militar e depois dos primeiros dez anos de volta à democracia formal, o interesse pelos fenômenos da grande política tornou-se bastante reduzido. A crença na militância política, partilhada por poucos, mas com algum eco social, como uma das chaves para o processo de transformação social, tal como ocorreu no final da década de 1960 e durante a de 1980, teve sua importância reduzida.

A crença no individualismo é um fator de forte impulsão da ideologia consumista. Como em sua maioria as pessoas não estão seduzidas ou interessadas em projetos coletivos, que tenham como finalidade a modificação de estruturas existentes, passaram a se preocupar principalmente com o que podem comprar. A diminuição da vida comunitária nos grandes centros urbanos, substituída pela solidão e a imersão no pessoal e intransferível, consiste em um vetor que deve ser considerado. A alienação, portanto, é um de seus elementos formadores.

Richard Senett (1998) afirmou que a crença na importância do papel desempenhado pelo indivíduo foi responsável pela criação do que denominou de “sociedade intimista”. Para o autor, ela seria composta basicamente de dois elementos principais: o narcisismo e o estabelecimento de barreiras de comunicação entre as pessoas, que as impediriam de expor abertamente suas idéias.

As mídias e alguns intelectuais integrados divulgam que nunca na história da humanidade houve uma sociedade tão interligada, em que as relações interpessoais estariam cada vez mais próximas. Este discurso vai de encontro aos interesses do capitalismo, que se reproduz à custa de mercadorias, que na aparência, são criadas com o objetivo de aproximar os indivíduos. Estas propõem que as pessoas se comuniquem cada vez mais ou simulem este processo, tais como a Internet e o telefone celular.

Pensa-se, ao contrário do senso comum, que hoje se vive em um território no qual o grau de aproximação efetiva entre as pessoas foi bastante reduzido. Até a década de 1960, os setores mais pobres das classes médias urbanas que moravam nos subúrbios das maiores cidades brasileiras desenvolviam uma intensa vida comunitária, sendo comum, inclusive, os vizinhos se visitarem. Isto foi progressivamente diminuindo e está em vias de desaparecer.

Nos bairros mais ricos este processo de insulamento social ocorreu um pouco antes, servindo de padrão referencial para os mais pobres. As pessoas vivem, na maior parte das grandes cidades, fechadas em suas residências, muitas vezes sem nunca terem estabelecido qualquer tipo de comunicação com quem mora ao seu lado. A vida comunitária persiste, com cada vez maior dificuldade, nas cidades e nos bairros mais pobres e, por exemplo, nas favelas cariocas. Os jovens de diversas classes e grupos sociais ainda mantêm algum tipo de laço comunitário, mesmo que se restrito a eles.

O senso comum sócio-midiático, que sempre tem uma resposta pronta, afirma que o problema está na violência urbana. O incrível aumento desta é um dos fatores dos novos comportamentos sociais. Entretanto, é difícil acreditar que as novas

sociabilidades de enclausuramento doméstico prendam-se a um único elemento. Senão, em nenhum momento, as pessoas saíam de casa. Não lotariam os supermercados nas datas de recebimento de seus pagamentos, não iriam a eventos públicos de massa (futebol, carnaval, shows etc) e não encheriam os *shoppings*, sobretudo aos sábados.

A dessacralização da sociedade é outro elemento de fundamental importância para a compreensão do consumismo. Nas últimas décadas, a Igreja Católica teve uma marcante diminuição do seu poder simbólico, deixando de ser o referencial místico hegemônico do Brasil. É claro que à medida que esta se esvaziava, foram surgindo as religiões pentecostais, que hoje abrigam milhões de fiéis. Nestas, os seus membros possivelmente entendem o consumo com variações específicas, que neste trabalho não serão abordadas.

A perda significativa do poder do catolicismo seria uma das razões da substituição pelas classes médias da ida aos domingos aos *shoppings centers* ao invés da Igreja. Este dia da semana, segundo a liturgia cristã, é considerado para o descanso e culto. De acordo com uma notícia divulgada pelo *Jornal do Brasil*, em 30/11/2000, o domingo é o segundo dia mais movimentado nestes estabelecimentos comerciais. O primeiro ainda é o sábado.

O consumismo enquanto problema teórico

No meio urbano, a ideologia consumista vem se estabelecendo de modo dominante. Segundo Karl Manheim (1972), as ideologias seriam “idéias situacionalmente transcendentais que jamais conseguem de fato a realização de seus conteúdos pretendidos” (p. 218). Elas estariam relacionadas a grupos histórico-sociais concretos. Na concepção do autor, poderiam ser caracterizadas como valorativas e dinâmicas. Valorativas porque presumem juízos relacionados à realidade das idéias e das estruturas de consciência. Dinâmicas porque estes juízos sempre têm por base uma realidade que está em constante fluxo. (*ibid*, p. 123).

Manheim afirmou ainda que as ideologias estariam sempre interagindo com a sociedade, destacando que as normas e valores de um dado período não podem ser tratados como absolutos, pois estão historicamente determinados. Para ele, o conhecimento é considerado como ideológico quando utiliza categorias impróprias, que não estariam de acordo com a realidade. Nesta perspectiva, a ideologia é vista com algo em movimento, acompanhando as mudanças ocorridas na realidade material, não sendo, assim, um processo automático e mecânico.

O discurso ideológico relacionar-se-ia à necessidade de representação de um grupo social. Teria a função de justificar e mobilizar as crenças construídas. A ideologia seria necessariamente uma espécie de filtro através do qual o real é vislumbrado. Assim como foi abordada por Marx, ela cria uma espécie de ilusão, gerando uma consciência deformada da realidade. De acordo com Manheim, seu propósito fundamental seria o de estabilizar, legitimar ou reproduzir a ordem em vigor, consciente ou inconscientemente.

Ao longo de toda a história do século XX, as ideologias foram utilizadas principalmente como instrumento de dominação, criando imagens distorcidas da realidade. Essencialmente, seu caráter não é transformador. O contrário das ideologias seriam as utopias. Segundo Manheim, citado por Lowy (2000) estas seriam representações ou idéias que buscam uma outra realidade, rompendo com a ordem social vigente (p.13). Considera-se, no entanto, que não há uma divisão cartesiana entre as ideologias e utopias. Estes seriam processos dinâmicos, que estariam sempre interagindo, fazendo parte da visão de mundo reproduzida pelos grupos sócio-culturais. Trata-se de representações construídas socialmente em um determinado contexto histórico.

Robert Kurz (1997) afirmou que as relações fetichistas até o momento foram determinantes na construção da história da humanidade, sendo também formadoras das consciências. De acordo com ele:

(...) já não é mais necessário recorrer a sofisticadas “teorias da manipulação” para explicar como as classes dominantes conseguiram impor à maioria, durante milênios, um sistema de exploração (p.12).

A percepção do autor em considerar a ideologia consumista como uma imposição das classes dominantes é pertinente. No entanto, ele legitimou este processo, tratando-o como se a história da humanidade não pudesse ter sido construída de outro modo. É um pouco exagerada sua argumentação. A importância das mercadorias e dos objetos, tal como ocorre agora, é uma característica do sistema capitalista, a partir das últimas décadas do século XX.

O discurso ideológico do consumismo afirma que a principal finalidade da vida dos indivíduos é comprar. Nas sociedades contemporâneas, este comportamento foi naturalizado. As pessoas crêem que a vida resume-se ao que podem consumir. Trata-se de uma ideologia que é incentivada pelas mídias e foi incorporada pela grande maioria da população urbana. O consumo tornou-se o centro da vida e atualmente, constitui uma das principais finalidades da existência.

O socialismo e o consumo

O fim do socialismo real, exemplificado pela queda do muro de Berlim, foi um dos elementos que reforçaram o processo de consolidação internacional do capitalismo. No ano de 1989, foi amplamente divulgado pela mídia o desejo de alguns setores sociais do Leste europeu em terem acesso às chamadas maravilhas do consumo. Foram ‘percebidos’ somente seus aspectos positivos, como os ícones e as mercadorias do mundo capitalista. O que Gorender denominou de “capitalismo real” (*opus citatum*, p. 113), isto é, o desemprego, os bolsões de miséria, a exclusão, a opulência e o luxo de poucos, a corrupção e o crime sem fronteiras, entre outros, estão sendo conhecidos na etapa atual.

O desejo das populações do Leste europeu em terem acesso às mercadorias do mundo capitalista também pode ser considerado como um dos elementos determinantes para a derrocada do socialismo real. Não se descarta que as próprias contradições internas deste sistema contribuíram para sua destruição. A existência de uma economia excessivamente planejada e pouco distributiva, além do surgimento de uma nova classe dominante composta por burocratas, militares e membros dos partidos comunistas – possuidores de vários privilégios – foram fatores importantes para o desgaste do modelo em vigor.

As conquistas de maior valor simbólico do mundo socialista, tais como trabalho, educação e saúde para todos foram minimizadas e desmoralizadas pelo fracasso do socialismo realmente existente. Com o tempo, constatou-se que isto era mais discurso ideológico do que uma realidade inquestionável. Por conseqüência, o estilo de vida pregado pelo capitalismo foi naturalizado, sendo aceito como o único possível.

Em Cuba, em que, desde alguns anos após a revolução de 1959, o Estado garante formalmente trabalho, educação e saúde para toda a população. No entanto, vem ocorrendo uma grande onda migratória legal e ilegal para os Estados Unidos. Há vários fatores que explicam este comportamento e que foram modificados em função do momento histórico vigente. No momento da revolução, por exemplo, as pessoas foram para os Estados Unidos por estarem contra o regime estabelecido por Fidel Castro. Posteriormente, um dos fatores que possivelmente incentivam esta prática, fora os problemas internos que também ocorreram nos demais países socialistas (sobretudo a diferença entre o discurso e a prática), é que somente um pequeno número de pessoas tem acesso às mercadorias ícones do capitalismo. Muitos migram para os Estados

Unidos visando ter acesso a mais dinheiro para consumir o que é de difícil obtenção em seu país.

Consumo e cidadania

Historicamente, os brasileiros nunca conheceram plenamente os direitos plenos de cidadania. Aliás, é um mito acreditar que exista algum povo que os tenham integralmente e sem qualquer problema. Mesmo nos países mais ricos e considerados respeitadores dos direitos humanos, existem dificuldades. Obviamente, mais em alguns do que em outros, ou mais para uns do que para outros. A diferença para o Terceiro Mundo é a de que lá existe a clara consciência compartilhada socialmente de padrões mínimos de vida digna e civilizada. Os negros norte-americanos, por exemplo, tiveram e têm em sua agenda o problema dos direitos civis. Isto é, sua inclusão no sistema simbólico dos direitos da população branca, sobretudo os segmentos das classes médias.

Os Direitos do Homem foram pensados, inicialmente, no decorrer da Revolução Francesa e reafirmados após a 2ª Guerra Mundial, com a Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948). Trata-se, segundo este texto célebre, dos direitos ao trabalho, alimentação, saúde, propriedade, educação e liberdade civil e religiosa. Entende-se, aqui, que os Direitos do Homem, tais como foram pensados, resultam nos de cidadania.

A maior parte da população brasileira está longe de possuir completamente os direitos de cidadania. Até mesmo as nossas elites não se apropriaram destes direitos em sua totalidade, sendo com isso muito mais detentoras de privilégios. Em uma sociedade com tal nível de desigualdade, é impossível que este discurso seja praticado ou praticável.

O conceito de cidadania ainda é bastante discutido pelas ciências sociais. Para Roberto da Matta (1991), este se relacionaria com duas idéias principais: a de indivíduo, de um lado, e a de regras universais, de outro. Além das dimensões de caráter jurídico-político e moral, este conceito também possui uma dimensão sociológica. O autor acredita que a idéia de cidadania, tanto nos Estados Unidos como na Europa Ocidental, possuiu um papel universal de caráter político. Esta ajudou a exterminar com os privilégios que davam à nobreza e ao clero direitos especiais. O autor tratou do problema a partir de uma perspectiva externa, desconsiderando a realidade diária vivenciada pelo povo brasileiro.

Discorda-se deste autor, pois mesmo no Brasil, a dimensão política dos direitos de cidadania foi mantida. Após a exigência de vários setores da sociedade, o direito ao voto hoje é universal. Quanto aos outros, como por exemplo, à saúde e à educação, o Estado brasileiro assegura alguns, mas de modo precário. Existe a escola pública que atende à grande parte da população, mas que possui inúmeros problemas. Os trabalhadores que necessitam recorrer aos hospitais públicos encontram um sistema de saúde ineficiente e que não atende integralmente às suas necessidades.

Maria Victória Benevides (1998) considerou que a idéia de cidadania está vinculada com as possibilidades de participação das classes populares na vida pública, exercida através do voto. Segundo ela, os representantes destes indivíduos apenas eventualmente refletem suas opiniões e seus desejos. A solução para o problema seria um sistema representativo que tivesse formas de participação direta, submetendo os representantes à consulta popular.

A autora mencionou apenas o conceito clássico de cidadania, relacionado-o com a ampliação da participação política na vida pública. Acredita, que através do voto, as demais exigências da sociedade serão conquistadas, como emprego e saúde. Historicamente, nem sempre as conquistas sociais foram conseguidas por meio deste instrumento. Os momentos na história do Brasil em que os trabalhadores decidiram ir às ruas exigir seus direitos foram, em alguns casos, mais proveitosos do que a ida às urnas.

Nestor García Canclini (1999) afirmou que as modificações ocorridas na maneira de consumir mudaram as possibilidades e as formas de exercício da cidadania. Isto ocorreu devido à degradação das instituições e da política, em que as formas de participação popular enfraqueceram-se, originando outras. Segundo o autor:

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 suas respostas mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou da participação coletiva em espaços públicos” (*opus citatum*, p. 37).

De acordo com Canclini, as classes sociais substituíram os seus anteriores direitos de cidadania pelo direito ao consumo. Considerou que os primeiros foram

integralmente conquistados pela população latino-americana, o que se pode dizer que não é exato. No Brasil, as possibilidades de manifestação dos trabalhadores na vida pública sempre foram bastante limitadas.

A substituição do interesse na participação política pelo consumo não é um processo natural. O autor tratou-o com se fosse inevitável, relacionando-o com a crise do público e o aumento da importância do privado em nossa sociedade. Segundo ele, o descrédito nas instituições públicas, nos últimos anos, tem levado os trabalhadores a desenvolverem outras formas de participação que atuam na esfera privada, como o consumo. Ao contrário deste pensamento, acredita-se na existência de um discurso montado pelas classes dominantes e incorporado, através de um processo de negociação e de legitimação, pelos demais setores sociais.

Há, indubitavelmente, uma mediatizada pressão social de cima para baixo e de baixo para cima, para que os tradicionais direitos de cidadania sejam substituídos pelo direito ao consumo. Isto ocorre, principalmente, porque este é um dos elementos de inclusão social na ordem atual. Como os mecanismos de participação política sempre foram bastante limitados, as pessoas através do chamado poder de compra pretendem se inserir na sociedade, contribuindo para a diminuição de sua exclusão. Este assunto, no entanto, será discutido em maiores detalhes no próximo capítulo.

Ao contrário do que pensa Canclini, nas relações de consumo ocorrem um possível processo de aniquilação dos sujeitos. Ao desenvolver esta sistemática vinculação com os objetos, os indivíduos acabam transformando-se em objetos, já que o mais importante não é o que se é, mas o que se pode ter. Isto acontece provavelmente porque, nesta relação, os objetos possuem uma importância maior do que os sujeitos. Nisto, a ação destes últimos é determinada principalmente pela produção das mercadorias e, em segundo lugar, pela influência dos meios de comunicação. Trata-se de fatores que exercem uma considerável pressão nas 'escolhas' dos indivíduos quanto ao que vão consumir.

A objetificação do ser humano, que ocorre através da aceitação da ideologia do consumo, pode inviabilizar a possibilidade de transformação do indivíduo em cidadão. Neste processo há uma desumanização do homem, pois ele pode valorizar principalmente as interpenetrações existentes entre estes e as mercadorias. É comum nos dias de hoje, por exemplo, que muitas pessoas prefiram viver cercada de objetos,

ao invés de se relacionar com outros indivíduos. O consumo, tal como hoje é posto à disposição das pessoas, com suas normas e exigências por vezes absurdas, pode ser considerado como um dos elementos que contribuem para o isolamento e a separação entre as pessoas.

Canclini, ao afirmar a existência de uma expectativa de valorização do consumo em detrimento dos direitos de cidadania, reafirmou o processo de objetificação da sociedade. Ao invés de um direito, transformou a cidadania em objeto. Tendo direitos ao consumo de mercadorias e serviços, pode-se considerar integralmente um cidadão. O autor não discutiu as implicações deste modo de pensar para a sociedade, aceitando-o como um dado inquestionável. A repressão aos clássicos direitos de cidadania foi um dos fatores que contribuíram para o desenvolvimento deste processo.

A crença na ideologia do consumo é um dos elementos explicativos para a quase ausência de projetos coletivos na atual sociedade urbana brasileira. Nesta realidade, ao invés das pessoas preocuparem-se em reivindicar seus direitos de cidadania, elas passaram a lutar pela posse de objetos que as tornam 'inseridas'. Um exemplo disto foi a ida dos integrantes do Movimento dos Sem-Teto (MTST) ao *shopping* Rio Sul, que será analisada mais adiante. A cidadania, para estas pessoas, é representada pelo direito de ir ao *shopping*, partilhando do mesmo espaço físico que os habituais frequentadores deste local. A inclusão dos grupos sócio-culturais no campo simbólico do consumo dificulta que estes tenham um projeto político mais profundo, visando à transformação das estruturas sócio-econômicas vigentes.

Canclini percebeu que no mundo urbano o consumo permeia simbolicamente todos os setores da sociedade. Sua capacidade de percepção e de descrição da realidade é bastante acertada. O autor, no entanto, aceitou este discurso *a priori*, desconsiderando que se trata de um sistema montado a partir da legitimação sócio-política, no qual as pessoas tendem a ser convencidas de que o mais importante é o que podem consumir e não a reivindicação dos seus direitos enquanto cidadãos.

O consumo vem se estabelecendo plenamente no plano simbólico, embora a realidade material brasileira seja bastante distinta. Segundo os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aproximadamente 10% da população tem como renda familiar algo acima de oito mil reais por ano. Os 90%

restantes foram assim divididos: 50% das famílias ganham até mil e oitocentos reais ao ano e os outros 40%, entre mil e oitocentos e oito mil reais. Ao mesmo tempo, 0,001% da população total, segundo a revista *Veja*, declararam ganho superior a meio milhão de reais por ano. Em um país marcado por profundas desigualdades sociais, a reivindicação dos direitos à educação, saúde, trabalho e propriedade ainda deveria ser uma questão fundamental.

Os indivíduos que estão abaixo deste patamar, que são os 90% restantes, estão excluídos ‘economicamente’ deste sistema em relação à realidade material. Trata-se de pessoas que possuem condições de vida precárias, tendo acesso à saúde, educação e moradia de modo bastante deficiente. Porém, esta dura realidade material não impede que, simbolicamente, elas também desejem ter acesso aos ideais de felicidade propagados pela mídia e, conseqüentemente, pelo conjunto social dominante. Até porque se vive em uma sociedade que discrimina de modo direto, ou indiretamente, os grupos que não podem fazer do *status quo* estabelecido como regra de convívio e pertencimento social.

Os ‘quase-cidadãos’ e os ‘outros’

Recentemente, no Rio de Janeiro, um grupo de pessoas pertencentes ao chamado Movimento dos Sem-Teto (MTST) visitou o *shopping* Rio Sul, que se localiza no bairro de Botafogo e atende aos moradores de várias localidades da cidade. O objetivo dos sem-teto era seu reconhecimento enquanto ‘cidadãos’, desejando serem integrantes da realidade social e simbólica representada pelo estabelecimento comercial visitado e apresentada a todos como natural e desejável.

Analisando-se os fatos através do filtro da imprensa, pode-se dizer que houve várias reações a este protesto. Antes da manifestação, a polícia militar foi acionada e tentou impedir a chegada dos sem-teto. A polícia não obteve sucesso e os manifestantes passaram a ser vigiados pelos seguranças do local. Embora eles não tenham sido barrados, criou-se um ambiente discriminatório: algumas pessoas viram com desconfiança esta manifestação; outras se retiraram do local. Como este fato não foi bem visto pela administração do *shopping*, o diretor do estabelecimento afirmou em notas pagas publicadas na imprensa e em entrevistas, que iria entrar com uma ação cautelar proibindo este tipo de movimento nos centros comerciais.

A maior parte dos comerciantes fechou suas lojas, temerosos de que os manifestantes pudessem roubar ou criar algum incidente. Porém, rapidamente elas foram reabertas. Os sem-teto entraram em algumas, sendo em alguns casos bem recebidos pelos vendedores. Experimentaram várias roupas e ficaram maravilhados com os produtos considerados ícones do consumo: eletro-eletrônicos, brinquedos, roupas etc.

Quanto aos freqüentadores do *shopping*, muitos ficaram apavorados e retiraram-se imediatamente do local. Afirmaram que os manifestantes eram muito barulhentos, destoando do que eles denominavam de padrão de comportamento normal. No entanto, algumas pessoas apoiaram o movimento, sendo solidárias à tentativa do protesto. No final, foi feito um piquenique na praça de alimentação, bem em frente à lanchonete Bob's, com pão, mortadela e refrigerantes populares de baixo preço.

Seis dias após a visita ao *shopping* Rio Sul, o MTST foi ao hipermercado Bom Marché, na Barra da Tijuca. De acordo com os fatos divulgados pela imprensa, aproximadamente duzentos integrantes do movimento foram protestar contra o corte de cestas básicas pelo Governador do Estado do Rio de Janeiro. No momento do protesto, o policiamento do local foi reforçado. Muitos policiais foram infiltrados à paisana para evitar possíveis furtos.

Os sem-teto foram ao hipermercado fazer compras e encheram vários carrinhos. Após registrarem todos os produtos nos caixas, os manifestantes mostraram um cheque sem-validade, denominado 'cheque-miséria', no valor fictício de 169 milhões de reais. Tratava-se de uma alusão ao desfalque dado nos cofres públicos na construção do prédio do Tribunal Regional do Trabalho (TRT), em São Paulo.

A maior parte dos freqüentadores do supermercado, possivelmente moradores das classes médias da Barra da Tijuca, alegou constrangimento e abandonou o local. O presidente da Associação Comercial e Industrial do bairro condenou o movimento, afirmando ser um protesto eminentemente político. Os novos-ricos, conhecidos como 'emergentes', foram contra a manifestação. Um dos representantes deste grupo sócio-cultural teria afirmado: "A fome é cruel, mas nada justifica a baderna". Trata-se de uma postura moralista incentivada pelo poder e que contribui para a manutenção das ordens simbólicas e materiais vigentes.

Durante o protesto, os sem-teto consumiram produtos que não podem comprar habitualmente, tais como iogurtes, queijos e biscoitos. Estes não foram cobrados pela direção do supermercado. Quanto aos demais produtos, colocados nos carrinhos, como qualquer outro cliente, os manifestantes só concordaram em deixá-los, após o governador ter telefonado para um dos coordenadores do movimento, comprometendo-se a recebê-los no dia seguinte. Estes episódios retratam a dura realidade de milhares de pessoas no país à margem da sociedade dita ‘de consumo’.

A ida dos sem-teto ao *shopping* Rio Sul e ao supermercado Bom Marché demonstrou a real face do país, onde existem limites demarcados e não-ultrapassáveis. É mais fácil, sem dúvida, ‘fazer de conta’ de que a realidade sócio-econômica não é pautada na miséria de milhares de pessoas que vivem em condições sub-humanas.

Cidadania e política

Canclini demonstrou que, sob o ponto de vista simbólico, o consumo vem se impondo como substituto dos clássicos direitos de cidadania. No entanto, percebe-se algumas reações a esta construção.

Hoje, no Brasil, o Movimento dos Sem-Terra (MST) é um exemplo de questionamento da ordem sócio-simbólica em vigor. Dos existentes, é o que possui maior expressão sócio-midiática. Ele pode ser considerado como reivindicador da cidadania do trabalhador rural, que busca o acesso à propriedade.

Não se considera que o MST esteja inserido no mesmo campo simbólico discutido neste trabalho. Por hipótese, acredita-se que seu sucesso relacionaria-se ao fato dele não estar diretamente ‘integrado’ a este sistema. O movimento está vinculado a uma realidade distinta à existente no mundo urbano, tendo demonstrado possuir intensa força política. Diariamente, milhares de famílias de camponeses lutam pelos seus assentamentos, almejando conquistar seu tão sonhado pedaço de terra. Seus simpatizantes são principalmente intelectuais e grupos sociais pertencentes às classes médias urbanas, que ainda consideram a reforma agrária uma questão primordial.

O MST é um movimento de base rural, que oferece aos seus componentes a possibilidade de conquista de algo concreto: a terra. No campo, ela é considerada um ícone e sua posse torna ou não o indivíduo um cidadão. Um exemplo disto é a modificação no comportamento dos assentados após tê-la conseguido. Muitos se recusam a continuar a contribuir financeiramente para o movimento. Deve ser

salientado, ainda, que o movimento tem sua grande expressão no campo devido, salvo engano, à pequena penetração do discurso ideológico do consumismo urbano.

No meio urbano brasileiro, atualmente, há poucos movimentos políticos de envergadura e significativa expressão social que critiquem em profundidade as regras materiais e simbólicas de funcionamento de nossa sociedade. Nota-se uma clara integração ao sistema, compartilhada em diferentes níveis para mais e para menos. É interessante observar como o discurso atual convence a muitos.

A legitimação social do reino do capital e do consumo vivenciada no mundo afora é uma realidade inquestionável, em que pese críticos isolados e tentativas de reação. Diferentemente das décadas de 1960 e da de 1980, a disposição para contestar é ainda muito tímida, sobretudo no Terceiro Mundo. Não se tem como prever a duração desta atitude da sociedade. Sabemos que não será eterna, mas pode durar muito.

Ao longo de vários momentos do século XX, os trabalhadores pobres e pertencentes às classes médias se dispuseram a reivindicar alguns de seus direitos usurpados pelas elites. No Brasil, mesmo durante um longo período de ditadura militar, houve casos de movimentos de contestação ao regime, tais como os eventos de 1968 e o forte movimento dos metalúrgicos do ABC paulista. É importante lembrar que este último fato ocorreu no final da década de 1970, quando o governo militar encontrava-se desgastado por efeito da nova conjuntura internacional e dos seus problemas internos.

O aparecimento das propostas neoliberais na era da globalização provocou inúmeras perdas para os trabalhadores mais pobres e também para as classes médias. O aumento do desemprego, o corte de subsídios e benefícios destinados à proteção social, foram alguns dos fatores responsáveis que contribuíram para a desorganização sindical e associativa. No Brasil, o chamado emprego informal, que não possui nenhuma das garantias asseguradas pela legislação trabalhista, corresponde hoje há, aproximadamente, metade do total dos empregos existentes no país. De acordo com Jacob Gorender (1999):

Estabeleceu-se um regime de trabalho dualista, com um núcleo de operários mais qualificados, estáveis e melhor remunerados, e uma maioria de assalariados em caráter precários, menos qualificados e pior remunerados. Acentuaram-se a fragmentação e a diferenciação no seio da classe operária (*opus citatum*, p. 119).

Dentro do universo simbólico gerado no contexto desta situação material, não restou à maioria senão a legitimação do capitalismo. A derrocada do socialismo real corroborou, sobretudo entre os trabalhadores politizados, ainda mais este processo. A crença mítica na revolução, que no passado foi compartilhada por poucos, como uma via de transformação do sistema, foi bastante reduzida e quase apagada da memória social.

Gorender atentou, em análise surpreendente, para o caráter conservador do proletariado, pois, segundo ele, um dos grandes erros do marxismo teria sido acreditar na sua imanente consciência revolucionária. De acordo com o autor, o proletariado estaria interessado, acima de tudo, em adotar propostas reformistas que não questionassem com profundidade o modelo estabelecido.

Zigmunt Balman (1998), ao abordar o exemplo inglês, atentou para o aumento da população de encarcerados e dos chamados ociosos, que são uns dos inúmeros excluídos sócio-econômicos. Estes elementos discriminados foram criados a partir desta mesma sociedade, pois:

Quanto mais elevada a “procura do consumidor”(isto é, quanto mais eficaz a sedução do mercado), mais a sociedade de consumidores é segura e próspera”. (...) mais amplo e mais profundo é o hiato entre os que desejam e os que podem satisfazer os seus desejos” (p. 55).

Desta forma, o mercado tem uma ação simultânea - grande divisor e grande igualador. Os seus impulsos são transmitidos em várias direções, independente dos que podem realmente participar de seu jogo. Neste, a eliminação de jogadores insatisfatórios constitui um dos seus princípios.

Referências bibliográficas

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1991.

_____. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

_____. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1993.

_____. Para uma crítica da economia política do signo. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. A troca simbólica e a morte. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. A cidadania ativa. São Paulo: Editora Ática, 1998.

BOURDIEU, Pierre. La distinction: critique sociale du jugement. Paris: Lês Éditions de Minuit, 1979.

_____. A Economia das trocas simbólicas. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1987.

_____. O Poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

_____. Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998.

CANCLINI, Néstor García. Cultura y comunicación: entre lo global y lo local. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.

_____. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

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

DA MATTA, Roberto. A casa e a rua. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 1991.

GOMES, Ângela de Castro (org.); Clovis de Faro et al. O Brasil de JK. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1991.

GOMES, Ângela de Castro et al. O Brasil republicano: sociedade e política (1930-1964). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996, 6ªed.

GORENDER, Jacob. Marxismo sem utopias. São Paulo: Ática, 1999.

KURZ, Robert. Os últimos combates. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

MANHEIM, Karl. Ideologia e utopia. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1972.

MARX, Karl. O capital: crítica da economia política. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

PUTNAM, Hilary. Representación et réalité. Paris: Gallimard, 1988.

REIS, Fábio Wanderley et al. Adeus ao socialismo? In: Novos Estudos, São Paulo, CEBRAP, nº30, julho de 1991.

RICOEUR, Paul. Interpretações e ideologias. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

SENETT, Richard. O declínio do homem público: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Abril Cultural, s/d.