

Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania

Comunicación/educación: relaciones con el consumo. La importancia para la constitución de la ciudadanía

Communication/education: relations with consumption. The importance to the citizenship constitution

Maria Aparecida Baccega¹

Resumo *O aparato midiático envolve as tradicionais agências de socialização e disputa com elas – sobretudo com a escola – a primazia na formulação dos sentidos sociais. Este é um dos aspectos dos estudos do campo comunicação/educação. A questão do consumo como formador de identidades emerge nesse âmbito. Este artigo trata da importância de se estabelecer as relações do campo comunicação/educação com a teoria e a prática do consumo com vistas à formação de sujeitos capazes de, partindo da realidade objetiva, construir novos modos de consumir em nova variável histórica.*

Palavras-chave: *Comunicação e consumo. Comunicação e educação. Consumidor e receptor.*

Resumen *El aparato mediático abarca las tradicionales agencias de socialización y disputa con ellas, sobre todo con la escuela, la primacía en la formulación de los sentidos sociales. Este es uno de los aspectos de los estudios del campo comunicación/educación. La cuestión del consumo como formador de identidades surge en este ámbito. Este artículo trata de la importancia de establecer las relaciones del campo comunicación/educación con la teoría de la práctica del consumo con vistas a la formación de sujetos, capaces de, a partir de una realidad objetiva, construir nuevos modos de consumir en una nueva variable histórica.*

¹ Doutora e livre-docente (USP); docente do Mestrado Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), dos Centros de Pesquisa de Telenovela e Comunicação e Trabalho (ECA-USP) e do Obitel (Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva). Cofundadora da RIEC. Fundadora da revista Comunicação & Educação (ECA-USP: Paulinas), e sua editora de 1993 a 2004.

Palabras-clave: *Comunicación y consumo. Comunicación y educación. Consumidor e receptor.*

Abstract *The media apparatus involves the traditional agencies of socialization and quarrel with them, most of all with the school, the primacy in the formulation of social meanings. This is one of the aspect about the field of communication/education studies. The issue of consumer identity emerges as a trainer in that respect. This article discusses the importance of establishing relations of communication / education field with the theory and practice of consumption for the formation of individuals capable of, starting from objective reality, build new ways of consuming in a new historical variable.*

Keywords: *Communication and consumption. Communication and education. Consumer and receiver.*

Este texto tem alguns suportes a partir dos quais a reflexão é construída: a) a contemporaneidade, chamada era do consumo, era da comunicação, considerando consumo e comunicação como formadores de um todo, indivisível, interdependente; b) o campo comunicação/educação, hoje já possuidor de reflexões e pesquisas em seu âmbito, e que trata da atuação das agências de socialização e suas relações no processo de educação dos sujeitos; c) a mercadoria, cuja aquisição vem se constituindo progressivamente mediação importante entre sujeito e realidade, mediação naturalizada, com larga influência na subjetividade e na construção de identidades; d) o consumo e o consumidor, entendendo-se o consumo como conjunto de comportamentos no âmbito privado, que revelam as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto, e o consumidor não como ser isolado e desconectado do resto de seus contextos sociais, mas como sujeito ativo.

1. Comunicação e consumo: aproximações

O processo de socialização, que envolve várias agências, sobretudo a escolar e a familiar, além da religiosa, tem encontrado no aparato midiático – hoje, o fio mais forte do tecido da cultura – uma outra agência, que se sobrepõe às demais e envolve a todos: professores e alunos e pais, com grande repercussão na formação dos sujeitos sociais. No âmbito dessas relações, e perpassando todas elas, emerge a questão do consumo. Pilar da contemporaneidade, construtor de identidades, o consumo de bens tangíveis e intangíveis tem se manifestado importante mediação constitutiva do sujeito. Seu conhecimento é indispensável para a formação de cidadãos capazes e críticos.

Ele se relaciona diretamente, sem laço de subordinação, com a comunicação, por meio da mídia em geral; do discurso publicitário, tradicionalmente reconhecido como a ponte produção – consumo; do boca a boca e das festas culturais, comunicação plena de credibilidade, muitas vezes esquecida pelos estudiosos²; todos base da representação e divul-

² Houve tempo – e nem faz tanto – que só eram consideradas pesquisas de comunicação aquelas que trabalhassem com um dos meios tecnológicos: televisão, rádio, internet etc.

gação dos bens a consumir. Relaciona-se fortemente com a educação, formal ou não, por ser aí o lócus privilegiado da constituição do cidadão crítico. E essa ação requer competência sobre a temática, de modo a ter condições de relacionar-se reflexivamente com o consumo, sendo, assim, sujeitos atuantes na construção de nova realidade social. O consumo está, portanto, no bojo do campo comunicação/educação. Palco da guerra permanente entre o que está já e o que há de vir, destaca-se na composição dos sentidos sociais. Aí podemos ganhar muitas batalhas, num processo cumulativo para a mudança, usando a arma do conhecimento.

A atitude com relação ao consumo, disseminada na sociedade de maneira geral e no ambiente educacional, particularmente, assemelha-se muito às relações que a sociedade, particularmente a escola, manteve com a mídia: repúdio, condenação pelos “males” que causava, acusando-a de formação de sujeitos passivos, manipulados. E as críticas não enfrentavam a complexidade da dinâmica produção – distribuição – consumo, no ambiente da mídia. Hoje, em relação ao consumo, o mesmo se dá, com os mesmos argumentos.

Designado “vilão da contemporaneidade”, as relações da crítica a ele também não enfrentam sua complexidade, não encaram seus dois lados, em oposição, complementares. Ele é o ator principal em nossa era, a chamada Era do Consumo, exigindo, assim, que seus vários aspectos sejam conhecidos a fim de se escapar da simplificação, da mera condenação que o senso comum – que acaba abonado pela escola e pela família – traz.

Consumo não é apenas consumismo, mercadorização do próprio consumo. Ele é indispensável à existência de qualquer sociedade. Educar os alunos como sujeitos ativos no processo de construção e inovação dessa sociedade implica que o consumo seja amplamente conhecido, superando simplificações: quer as que tratam o consumo apenas como o mal do consumismo, quer as que se rendem impensadamente a seus efeitos, quer as que, de maneira quase ingênua, transformam seu estudo num manual de comportamentos do consumidor. Verificar as condições da lata de alimentos (estufada ou não) ou seu prazo de validade – ambos comportamentos indispensáveis – confunde-se com a reflexão necessá-

ria que possibilite trazer aos sujeitos a condição de cidadãos críticos diante da dinâmica da sociedade; cidadãos que consigam consumir ou não a partir de sua própria análise, que sejam capazes de constituir novos modos de consumir. Por exemplo, a atividade de consumo, na última crise mundial, 2009, ajudou alguns países, entre os quais o Brasil e a China, a dela saírem mais rapidamente.

2. Alargamento do campo comunicação/educação: os estudos de consumo

Escola e família, tradicionais agências de socialização, vêm se confrontando, nos últimos tempos, com a comunicação, sobretudo a que nos chega pelos aparatos tecnológicos, hoje outra agência de socialização. Há entre elas um embate permanente na disputa pela hegemonia na formação dos valores dos sujeitos, buscando destacar-se na configuração dos sentidos sociais. Essa disputa manifesta-se no campo comunicação/educação, que propõe, justifica e procura pistas para o diálogo entre as agências, para um intercâmbio entre elas, de modo a beneficiar a formação dos sujeitos sociais mais críticos. É do acúmulo de reflexões sobre o campo comunicação/educação que partimos para incluir nele o consumo, como uma de suas vertentes. Ou seja, estamos tratando de comunicação/educação/consumo, dada a importância desse último na configuração da sociedade contemporânea.

Nesse campo se constroem sentidos sociais novos, renovados, ou ratificam-se mesmos sentidos com roupagens novas. Há aí sempre a renovação de sentido, que ocorre num processo dialógico de interação com a sociedade, lugar da práxis que desenha e redesenha esses sentidos, no caminho da tradição ou da ruptura, do tradicional ou do novo, da permanência ou da mudança. A constituição do novo nunca poderá se dar sem que os “resíduos” do “velho” estejam presentes. A ruptura total nunca ocorre.

Quando usamos uma palavra – ou outro signo não verbal –, sabemos que ela carrega em seu sentido o juízo de valor que culturalmente lhe

está atribuído, ainda que se possa modificá-lo. Se assim não fosse, não se garantiria o entendimento entre os sujeitos, pois, para que isso ocorra, é necessária uma memória comum, e a memória comum é resultado do processo sociocultural no qual os sujeitos vivem. Por isso falamos que a comunicação e a cultura são duas faces da mesma moeda: uma não existe sem a outra. Ambas se alteram. Esses sentidos sociais fundam o lócus de construção/reconstrução das opções de caminho da sociedade. O processo comunicação/educação/consumo merece ser segmento prioritário das teorizações e pesquisas no campo da comunicação, pois permite que nele e por meio dele conheçamos melhor a complexidade da sociedade contemporânea. Esse conhecimento, tomado como embasamento da práxis dos sujeitos, ajuda a construir novas variáveis históricas, levando em conta o papel das várias agências de socialização na configuração da cultura.

Por isso, comunicação/educação/consumo inclui, mas não se resume a, educação para os meios, educação para o consumo, comportamento do consumidor, uso da tecnologia em sala de aula, formação do professor para o trato com os meios etc. etc., ou seja, o campo comunicação/educação/consumo não se reduz a fragmentos. Mais que isso, tem o objetivo de construir a cidadania, a partir do mundo editado devidamente conhecido e criticado.

Entender que o aparato tecnológico de que ele se utiliza está em todas as escolas, qualquer que seja o nível socioeconômico de sua clientela. Isso porque, mais do que entendida como aparelhos à disposição dos sujeitos, a tecnologia tem que ser pensada na sua abrangência. Ela está em todos os sujeitos, alunos, pais, professores, vez que a trama cultural se impregna dela. O importante é que a discussão se dê sobre o direito de todos às suas benesses, pois o avanço tecnológico é resultado do trabalho de todos os seres humanos; sobre o lugar que ela ocupa na formação dos alunos, dos cidadãos, da sociedade contemporânea nos vários âmbitos: da circulação de informações à mudança dos conceitos de tempo/espço, à modificação na produção e sua influência sobre o consumo e sobre o mercado de trabalho.

Sustentamos a necessidade de se avançar na elaboração do campo comunicação/educação/consumo como o lugar no qual os sentidos se formam e se desviam, emergem e submergem. Em outras palavras, mostrar, nas inter-

seções do campo, a fluidez da sociedade, seus comportamentos culturais, levando-se em conta, principalmente, a diversidade de identidades que habita cada um dos sujeitos e suas relações com o sujeito consumidor.

Esse campo, tomado em sua totalidade, manifesta-se como mediação entre o “leitor” da realidade e sua atuação nela, entre os sujeitos receptores e sua inserção no processo comunicacional, entre a produção e distribuição dos bens materiais e simbólicos e os sujeitos consumidores. A clareza sobre a dinâmica do campo propiciará uma leitura da sociedade mais científica, mais crítica e menos comum. A leitura, suportada no senso comum, que predomina, é leitura que não necessita de comprovações e opera no sentido da recepção e consumo acríticos, mantendo, assim, o *status quo*.

Uma leitura mais científica necessita ter clara a diferença entre informação, fragmentada, e conhecimento, totalidade. Só o conhecimento permite que se perceba que o novo de um domínio nada mais é do que o resultado da inter-relação de todos os domínios, possível naquela formação social; que os diversos fenômenos da vida são concatenados em referência à sociedade, e não significam isoladamente; que o sujeito é capaz de ser sujeito da História, trazendo à superfície o que de maneira incipiente começa a ser esboçado na sociedade; finalmente, é o conhecimento que permite verificar o modo que os acontecimentos atuam na cultura na qual o sujeito é formado e com a qual interage.

Esse é um caminho possível para levar o sujeito a ter consciência da construção da cultura na qual vivemos, da importância da comunicação na trama da cultura e, sobretudo, levá-lo ao conhecimento e à reflexão sobre as mediações que conformam nossas ações, incluindo produção – distribuição – consumo das mercadorias.

3. Comunicação/educação e consumo: lugar de partida

Consideramos que as reflexões sobre as relações comunicação/educação/consumo devem partir do conhecimento acumulado nos estudos do campo comunicação/educação, sobretudo as que se referem à inteire-

za do processo comunicacional, privilegiando aspectos da recepção, ou seja, do consumo dessa comunicação. Sendo o campo comunicação/educação lugar privilegiado na construção dos sentidos sociais, como dissemos, é esse o lugar da construção da concepção de consumo.

Para Rocha e Rocha, o consumo é um código, por meio dele é traduzida boa parte das relações sociais e são elaboradas muitas experiências de subjetividade.

Esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumo permite um exercício de classificação do mundo a partir de si mesmo e, como é próprio dos códigos, pode ser inclusivo: de um lado, inclusivo de novos produtos e serviços que a ele se agregam e são articulados aos demais; e de outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são definidas, em larga medida, a partir dele. (ROCHA e ROCHA, 2007, p. 75)

O sujeito consumidor e receptor relaciona-se tal qual a relação da comunicação com o consumo. E isso ocorre em pelo menos três âmbitos: 1. o consumo é, ele próprio, um código capaz de comunicar-se com os sujeitos. Ele tem linguagem que é possível identificar e compreender; 2. no âmbito da difusão dos produtos e serviços, apresentados como necessidades e revelados como índices de classificação social; 3. na importância que a publicidade assumiu em nossa época, também chamada era da publicidade, por causa da generalização da mercadoria e sua estetização; 4. na importância cada vez maior que a mercadoria assume na contemporaneidade. Diz Featherstone:

Falar em consumo de bens imediatamente oculta o amplo leque de bens consumidos ou adquiridos à medida que mais aspectos do tempo livre (que incluem atividades rotineiras de subsistência, além do lazer) são progressivamente mediados pela aquisição de mercadorias. (FEATHERSTONE, 2006, p. 35)

O consumo também se relaciona com o campo da comunicação na configuração que este assumiu, como lugar da interação entre os polos da emissão e da recepção. O estudo do campo da comunicação embasa-se no movimento, na dinâmica existente entre enunciatório/enunciador, de um lado, e enunciatário/enunciador, de outro, na troca de lugares entre eles: o “formulador” da mensagem – enunciador – é, antes de tudo, enunciatário de todos os discursos sociais que lhe permitem aquela formulação. Logo, as duas características coexistem nele. Podemos aproximar enunciador do sujeito da produção e enunciatário do sujeito do consumo: tem que haver sempre troca de lugares entre eles, que são interdependentes. E também com relação ao receptor: enunciatário do discurso, a comunicação só ocorrerá quando ele se tornar enunciador, ou seja, quando manifestar esse discurso na concretude do social. Tal qual a relação produção/consumo.

No território que se forma no encontro entre os sujeitos da comunicação se constituem os sentidos sociais compartilhados com toda a sociedade; este é o lugar de construção das “mensagens”, território efetivo onde ocorre a comunicação. A “mensagem” carrega os traços semânticos de ambos os sujeitos. Nem o emissor nem o receptor são autores eles próprios do processo comunicacional. Assim também a produção e o consumo: a significação do produto só ocorre no encontro entre os dois e só se realiza no âmbito do social. O campo da comunicação resulta dos vários discursos sociais, presentes em ambos os polos, assim como o consumo: resulta das condições sociais e tem seus sentidos concretizados no encontro das duas faces.

4. Produção e consumo

Produzir e consumir são da natureza de qualquer sociedade, indispensáveis para sua existência. Consumo e produção são duas faces da mesma moeda. Ou seja: “A produção é imediatamente consumo; consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente

seu contrário”. (MARX, 1992, p. 8). Ocorre que a produção é a grande mediadora do consumo, pois ela cria os materiais utilizados na confecção do objeto. Por outro lado, o consumo é também o grande mediador da produção, pois ele cria “para os produtos o sujeito, para o qual são produtos. Sem produção não há consumo, mas sem consumo tampouco há produção” (MARX, 1992, p. 8). Duas faces da mesma moeda, tal qual o signo, o produto somente recebe seu acabamento final no consumo, ou seja, a concretização, a significação do produto estão no consumo, assim como a concretização do signo verbal – a palavra – ou de qualquer outro signo está na dinâmica da vida social, na interação. Caso contrário, o produto não é mais que ele próprio, ele não efetiva sua condição.

Cada um não é apenas imediatamente o outro: cada um, ao realizar-se, cria o outro. O produto não se torna efetivo senão no consumo; por exemplo, um vestido converte-se efetivamente em vestido quando é usado; uma casa desabitada não é, de fato, uma casa efetiva; por isso mesmo o produto, diversamente do simples objeto natural, não se confirma como produto, não se torna produto, senão no consumo. Ao dissolver o produto, o consumo lhe dá seu retoque final, pois o produto não é apenas a produção enquanto atividade coisificada, mas [também] enquanto objeto para o sujeito em atividade. (MARX, 1992, p. 8)

As investigações de questões referentes às relações comunicação/educação/consumo estão principiando. O campo da Antropologia muito tem colaborado. A contribuição de Rocha e Rocha (2007, p. 75) ajuda na busca das pistas. “*O consumo é um sistema de significação e a principal necessidade que supre é a necessidade simbólica.*” Não comemos apenas para nos mantermos vivos. Todo consumo, de qualquer bem, é cultural, envolve significado.

Isso porque nossas preferências emergem da nossa cultura, ou seja, quando formulamos nossas necessidades nos baseamos nos valores, rituais, hábitos etc., que são de natureza social e que temos condição de res-

significar individualmente; também é bom lembrar que ninguém come comida: come *sushi* ou pasta ou hambúrguer ou arroz e feijão etc. Diz Slater (2002, p. 131): Conhecendo e usando os códigos de consumo de minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem social. [...] Minha identidade, enquanto membro de uma cultura, é representada através da estrutura significativa de minhas ações sociais – o fato de que faço coisas deste jeito e não daquele. Não só minha identidade, mas as próprias relações sociais, são reproduzidas através de consumo culturalmente específico (e, ao mudar ou rejeitar os códigos de consumo de minha cultura, negocio tanto a identidade quanto aspectos da cultura).

Ainda que o consumo esteja atendendo a uma necessidade, ela também será reconfigurada, ressignificada culturalmente. A fome é a fome, mas satisfazê-la com garfo e faca é bem diferente de satisfazê-la com as mãos, diz Marx. Bakhtin³ (1979, pp. 115-116) acrescenta outro aspecto: a própria sensação de fome, a consciência da fome – portanto, a necessidade de satisfazê-la – será diferente para o indivíduo que vive isolado; para aqueles que pertencem a uma coletividade sem sólido vínculo material e para os membros de uma coletividade com vínculos materiais sólidos, estáveis. Percebe-se, assim, a “sobreposição” do sujeito histórico, sua cultura e o sujeito consumidor. O consumo, portanto, deve ser visto como processo do qual o sujeito participa, envolvendo-se ativamente no bem que adquire, por meio do qual ele busca estabelecer seu sentido de identidade sempre em construção e preservar a já construída. Logo (BOCOCK, 2003, p. 101),

³ Diante da fome, “os desafortunados, os mendigos reagirão com resignação, vergonha, sentimento de dependência; [...] o faminto que pertence a uma coletividade onde a fome não se deve ao acaso, onde ela é uma realidade coletiva, mas onde, entretanto, não existe vínculo material sólido entre os famintos [...] a consciência da fome será feita de resignação, mas desprovida de sentimento de vergonha ou de humilhação; [...] De maneira completamente diferente será experimentada a fome pelos membros de uma coletividade unida por vínculos materiais objetivos [batalhão de soldados, operários reunidos no interior de uma fábrica, [aqui] dominarão as tonalidades do protesto ativo e seguro de si mesmo”.

o consumo não deve ser visto como uma atividade simplesmente induzida ou provocada nos consumidores modernos pela indústria publicitária e pelos interesses comerciais sobre uma audiência passiva. O consumo se converteu no processo ativo que implica a construção simbólica de uma consciência de identidade coletiva e individual.

Essa identidade já não pode mais ser considerada como algo fixo, que enlaça o sujeito apenas à classe social e ao gênero. A identidade hoje é móvel, fluida, está em permanente construção⁴ (HALL, 1999), e o consumo tem aí papel fundamental.

5. O sujeito consumidor

O consumidor resulta de um conjunto de práticas sociais e culturais que estabelecem e indicam as diferenças entre os grupos, suas pertencas. Isso permite a aproximação consumidor/receptor: ambos são sujeitos ativos. O processo que antecede e sucede o consumo é o mesmo que antecede e sucede a recepção: a imersão do sujeito nas suas relações socioeconômicas, nas suas práticas culturais. Ou seja: a existência de ambos só ocorre na interação social.

Hoje, o consumidor é um sujeito que se pretende cidadão: alguns são, outros não. Ele percebe as mudanças de sua condição, até mesmo por comparação com o poder aquisitivo de outros sujeitos, os quais adquirem mais ou menos que ele. Às vezes, quase nada. Com mais ou menos qualidade. Assim ele acompanha no seu cotidiano o processo de desenvolvimento econômico de seu país. Tem condições de ajustar-se rapidamente a novas situações socioeconômicas. Faz parte dos obje-

⁴ “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático”. p.12

tivos do campo comunicação/educação e consumo que o sujeito tenha de tais ajustes e formule as possibilidades de sua modificação.

O consumidor é ator social, não simplesmente econômico. O consumo serve para, de alguma maneira, ele recuperar e buscar nele sua identidade. Como dissemos, manifestação de sua identidade construída e em construção.

Alonso (ALONSO, 2006, p. 102.) cita Rochefort, o qual

dá como morta definitivamente a sociedade de consumo (global, alienante, uniformizadora, manipuladora) e anuncia em definitivo o estabelecimento da *sociedade dos consumidores* onde, já sem o tom apocalíptico, as práticas aquisitivas se naturalizam e complexificam dentro das formas gerais de realização da sociabilidade dos grupos e das instituições⁵.

Eis mais uma das justificativas da construção do campo comunicação/educação/consumo. Outra justificativa importante é a seguinte: o conceito de consumo pressupõe obrigatoriamente, como a outra face, o conceito de cidadania. A cidadania plena está neste trabalho entendida como o conjunto de três passos indispensáveis:

1. o sujeito ter consciência de que é sujeito de direitos;
2. ter conhecimento de seus direitos, ou seja, serem dadas a ele condições de acesso a esse conhecimento;
3. serem adjudicadas ao sujeito as garantias de que ele exerce ou exercerá seus direitos sempre que lhe convier.

E não apenas os direitos tradicionalmente reconhecidos pelo Estado, mas também seu direito ao exercício das “*práticas sociais e culturais que [lhe] dão sentido de pertencimento*” (GARCIA CANCLINI, 1995, p. 22) e possibilitam sua participação em múltiplos territórios, permitindo-lhe o desenho de suas identidades. Entre esses direitos, está o de consumir, sejam bens materiais, sejam bens simbólicos. Veja-se o exemplo de *Vidas secas*:

⁵ Destaque nosso.

“Para a vida ser boa, só faltava à sinhá Vitória uma cama igual à do seu Tomás da bolandeira” (RAMOS, 1980, p. 82).

“Por que não haveriam de ser gente, possuir uma cama igual à do seu Tomás da bolandeira?” (RAMOS, 1980, p. 121)

O livro *Vidas secas*, de Graciliano Ramos, mostra que sequer a um teto e água – que dirá a uma boa cama – Sinhá Vitória teve acesso. E muito menos a uma cama de couro, cuja posse se restringia ao dono da bolandeira. O objeto que propicia um conforto maior, a cama, desejo da mulher, é ponto de chegada de um processo de conhecimento que vem se desenvolvendo através das gerações. Pertence a todos como objeto síntese do alcançado até ali pela “tecnologia” do conforto. Este também é o ponto de partida para a continuidade do processo de conhecimento que construirá outros muitos e muitos objetos, aos quais todos deveriam poder consumir. É legítimo. O que não é legítimo é a segregação⁶, que se verifica com uma passada de olhos no entorno urbano em que vivemos.

Se a cultura do consumo é trivial, mistificadora ou voltada para a exploração, não é por ser cultural (enquanto uma forma mais autêntica de abastecimento seria racional ou funcional em seu uso das coisas), mas por causa do *tipo* de cultura e de processos culturais, dos *tipos* de poder sobre a cultura e o significado que estão envolvidos nas relações de mercadoria. (grifos do autor;) (SLATER, 2002, p. 36)

A diversidade socioeconômica e cultural contrasta com as formas mais difundidas de uma vida “modelar”, que a concepção de consumo de massa costura. A diversidade cultural tem levado à gestação dos “*múltiplos modelos de consumo de identidade*” (ALONSO, 2006, p. 127), ca-

⁶No início da década de 60, assistimos em Pernambuco à primeira greve de cortadores de cana que obteve sucesso, o que resultou num pequeno aumento salarial. Todos procuraram comprar dois objetos: 1. o radinho de pilha, que levavam com eles para o campo e que lhes dava sentido de pertencimento a um mundo maior; 2. um colchão, sonho concretizado de conforto mínimo.

racterizados pela condição de percepção muito mais personalizada do processo de consumo, o qual se desenvolve com aquisições relacionadas aos pertencimentos identitários do sujeito.

As sociedades nas quais vivemos são multiculturais. Minorias étnicas, grupos de jovens ou terceira idade, grupos de poder aquisitivo bastante diferenciado etc., buscam ter voz e serem ouvidos. O tecido urbano se transforma com essas presenças, as quais possuem diversificados padrões de consumo que vão dos tradicionais (ainda se pode ver, nas pequenas propriedades ao redor das grandes metrópoles, a venda de animais criados ali, por ex.) aos mais contemporâneos, como a compra pela internet.

Essa sociedade de consumidores é ainda incipiente. O novo consumidor está em gestação, o que aumenta a responsabilidade do campo comunicação/educação/consumo, lugar onde se gesta o novo sujeito que queremos cidadão. O chamado modelo McDonald's ainda domina: tem forte poder de persuasão, sobretudo entre jovens.

Estamos propondo deixar de lado as afirmações superficiais, simplificadoras do consumo e do consumidor, assim como ocorreu, já dissemos, com o campo da comunicação, que acabou por deixar de lado (a partir, sobretudo, dos Estudos Culturais ingleses) a concepção do receptor passivo, “recebedor” das mensagens e “executor” rigoroso do que elas propõem. O consumidor não é aquele que consome apenas porque a propaganda manda consumir. Ele não é um sujeito alienado e dominado, é necessário “integrar as decisões que se desenvolvem em uma perspectiva global, e analisar esta como a resultante de fatores psicológicos, das relações interpessoais que estabelece do contexto social onde opera, e da cultura a que pertence”. (ALONSO, 2006, p. 107)

Notas finais

O consumo é uma das práticas socioculturais a que os sujeitos têm direito. Esses direitos têm na educação, formal e não formal, o lócus privilegiado para a formação do conhecimento que possibilita sua exigência.

É também indicador do imaginário, tal qual as linguagens. Dá ao sujeito o sentido de pertencimento, permitindo-lhe traçar a arquitetura de suas várias identidades.

É código que se deve conhecer, pois traduz boa parte das relações sociais. Assim, ele revela a identidade do sujeito, seu lugar na hierarquia social, o poder de que se reveste. Atua no sistema de classificação de pessoas e coisas, de grupos e de produtos.

O consumo é mescla de manipulação e liberdade de compras, de impulso e reflexão, de comportamento condicionado e uso social dos objetos e símbolos da sociedade de consumo. Encerramos com Alonso (2006, p. 99):

[O consumidor] não é um ser isolado e desconectado do resto de seus contextos sociais, e sim portador de percepções, representações e valores que se integram e completam com o resto de seus âmbitos e esferas de atividade, [o que nos permite] perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto.

Referências bibliográficas

- ALONSO, Luiz Enrique. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2006.
- BACCEGA, M. A. (org.) *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- BACCEGA, M. A. O campo da comunicação. In: BARROS, Clóvis de, CASTRO, Gisela Granjeiro (orgs.). *Comunicação e práticas de consumo*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense, 1981.
- BAUMAN, Z. *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio: Zahar, 2007.
- BOCOCK, Robert. *El consumo*. Madrid: Taiaa, 2003.

- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social ao julgamento*. São Paulo: Edusp, Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GARCIA CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. 3 ed. Rio: DP&A, 1999.
- IANNI, O. A sociedade mundial e o retorno da grande teoria. In: LOPES, Maria Immacolata. *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- JAPPE, A. *As aventuras da mercadoria*. Para uma nova crítica do valor. Lisboa: Antígona, 2006.
- LOPES, M. I. V. de. Sobre o estatuto disciplinar do campo da comunicação. In: Lopes, M. I. V. (org.) *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MARX, K. *Para a crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1992.
- RAMOS, G. *Vidas secas*. São Paulo: Record, 1980.
- ROCHA, A. e ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *RAE, FGV*, vol.47, n.1, jan-mar de 2007.